

Petri Karvonen & Marko Kivimäki

VUOKATTIIIIHDON 2003 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talo-
usala
Matkailu- ja ravitsemispalve-
lujen- koulutusohjelma
Syksy 2003

<u>1 JOHDANTO</u>	1
<u>2 VUOKATTIIHIHTO</u>	2
<u>3 PALVELUTUOTTEEN MARKKINOINTIKONSEPTI</u>	3
<u>3.1 Markkinointimix</u>	3
<u>3.1.1 Tuote</u>	3
<u>3.1.2 Hinta</u>	8
<u>3.1.3 Paikka</u>	9
<u>3.1.4 Markkinointiviestintä</u>	10
<u>3.2 Palvelutuotteen laatu</u>	15
<u>3.2.1 Palvelun laatumielikuva</u>	16
<u>3.2.3 Asiakastyytyväisyys</u>	17
<u>3.3 Yhteenveto</u>	19
<u>4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS</u>	21
<u>4.1 Tutkimusongelma</u>	21
<u>4.2 Kvantitatiivinen tutkimus</u>	21
<u>4.2 Tutkimuksen toteutus</u>	22
<u>5 VUOKATTIIHHDON 2003 TUTKIMUSTULOKSET</u>	24
<u>5.1 Vastaajien taustatiedot</u>	24
<u>5.2 Vuokattihiihto tuotteena</u>	28
<u>5.3 Vuokattihiihdon hinta</u>	40
<u>5.4 Vuokatti tapahtumapaikkana</u>	42
<u>5.5 Vuokattihiihdon markkinointiviestintä</u>	44
<u>5.6 Vastauksien keskiarvotuloksia</u>	48
<u>6 POHDINTA</u>	50
<u>LÄHTEET</u>	56



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Ala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailu- ja ravitsemispalvelut
Tekijä(t) Karvonen Petri & Kivimäki Marko	
Työn nimi Vuokattihihdon 2003 asiakastyytyväisyystutkimus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Karppinen Anneli & Lampimäki Hellevi
Aika Syksy 2003	Sivumäärä 58 + 4
<p>Tiivistelmä</p> <p>Vuokatissa järjestettiin 22.3.2003 Euroloppet-sarjaan kuuluva massahiihtotapahtuma Vuokattihihto 2003. Tapahtuma järjestettiin toista kertaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Vuokattihihtoon osallistuneiden tyytyväisyyttä tapahtumaan, koska tapahtuma tullaan järjestämään tulevaisuudessa vuosittain. Tutkimuksella haluttiin saada selville, miten asiakkaat kokivat tapahtuman ja mitä kehitettävää tapahtumassa oli heidän mielestään.</p> <p>Tämä tutkimus tehtiin Kainuun Liikunnan toimeksiannosta, jossa suoritimme opintoihimme kuuluvan työharjoittelun keväällä 2003. Olimme mukana tapahtuman järjestelytehtävissä. Tutkimus rakentui pääasiassa markkinoinnissa käytetyn 4P:n teorian mukaan. Tässä teoriassa tuote, paikka, hinta ja markkinointiviestintä muodostavat markkinakeskeisen asiakokonaisuuden. Lisäksi käsitelimme teoriaa laajennetusta tuotteesta sekä asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen ja tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Tapahtuman aikana kaikilla halukkailla oli mahdollisuus täyttää kyselylomake. Vastauksia saimme 376 kappaletta, joista lopulliseen tutkimukseen kelpuutettiin 344 kappaletta. Aineistoa käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla ja graafiset kuviot esitettiin Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että Vuokattihihtoon osallistuneet olivat kokonaisuutena tyytyväisiä tapahtumaan. Asteikolla 4–10 Vuokattihihto sai kokonaisarvosanaksi 8,6, jota voidaan pitää hyvänä. Vuokatti tapahtumapaikkana oli tutkimustulosten mukaan vahvin osa-alue, muutkaan osa-alueet eivät jääneet paljoa jälkeen. Muutamiin yksityiskohtiin, kuten ruokailuun, lähdön sujuvuuteen ja huoltopisteiden toimintaan tarvitaan parannuksia. Kun halutaan parantaa asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalaute on arvokasta ja asiakastyytyväisyyden jatkuva seuranta on tärkeää.</p>	
Luottamuksellisuus	Julkinen
Hakusanat	Vuokattihihto, asiakastyytyväisyys, 4P, massahiihtotapahtuma
Säilytyspaikka	Kajaanin Ammattikorkeakoulu/kirjasto



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

ABSTRACT OF THE FINAL YEAR PAPER

Faculty Tourism and Hospitality Management	Degree programme Tourism and Hospitality Management
Author(s) Karvonen Petri, Kivimäki Marko	
Title Customer Satisfaction Survey of Vuokattihihto 2003	
Alternative professional studies	Instructor(s) Karppinen Anneli, Lampimäki Hellevi
Date Fall 2003	Total number of pages 58 + 4
<p>Abstract</p> <p>Skiing event Vuokattihihto 2003 was organized in Vuokatti in March. The purpose of this study was to find out customer satisfaction from the clients of the event because this event will be organized also in the future. The study wanted to find out how customers experienced the event as it was organized this time. The aim was also by using customer opinions to establish how this event could be improved.</p> <p>This study was commissioned by Kainuun Liikunta, where we were practising in spring 2003. During our work practise period we were also organizing this event. The theoretical basis of the study is mainly composed of marketing mix. We also used theory of extensioned product and customer satisfaction and the quality of service.</p> <p>This study is quantitative and it was carried out by questionnaires during the event. Altogether we got answers from 344 customers. The research material was processed with statistics program SPSS and graphic figures were made by spreadsheet Excel.</p> <p>The result showed that the customers were satisfied with the event as its entirety. The whole grade for this event was 8,6 which is good. Vuokatti as a venue was the best part of the event. Few things to improve were for example lunch after skiing, fluency of the start and maintenance during skiing. Feedback from customers is valuable because the event can be developed by that.</p>	
Confidentiality status	Public
Keywords	Customer satisfaction, Vuokattihihto, skiing event, marketing mix
Deposited at	Kajaani Polytechnic Library

1 JOHDANTO

Toteutimme Vuokattihihdon 2003 asiakastytyväisyystutkimuksen Kajaanin ammattikorkeakoulun restonomitutkinnon opinnäytetyönä. Opinnäytetyön aiheen valitsimme alueelta, jolle ammattiopintomme ja harjoittelumme suuntautuivat. Opinnäytetyön tavoitteena on toimia siltana opiskelun ja työelämän välillä sekä helpottaa opiskelijan siirtymistä työelämään.

Kansainväliseen Euroloppet-sarjaan kuuluva Vuokattihihto on yksi Suomen suurimmista massahiihtotapahtumista. Maaliskuussa 2003 järjestetty Vuokattihihto oli järjestyksessään toinen. Lähtökohtana tälle tutkimukselle oli Kainuun Liikunta ry:n kehityspäällikkö Hannu Tikkasen kiinnostus kartoittaa Vuokattihihdon asiakastytyväisyyttä. Olimme olleet Vuokattihihdon järjestelyissä mukana noin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa, koska suoritimme opintoihimme liittyvää harjoittelua Kainuun Liikunnassa. Teimme päätöksen toteuttaa tutkimuksen tammikuussa 2003.

Opinnäytetyömme on asiakastytyväisyystutkimus, jonka kohderyhmänä ovat Vuokattihihtoon osallistuneet asiakkaat. Lähtökohtana tutkimukselle oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä tapahtuman järjestelyiden toimivuudesta sekä siitä, miten markkinoinnissa ja ennakotiedottamisessa on onnistuttu. Tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden lähtöalueista sekä parannusehdotuksia seuraavia Vuokattihihtoja varten. Tärkeänä osana tutkimusta oli myös kartoittaa ydinpalveluun yhdistettävien lisäpalveluiden tarpeellisuus. Tutkimuksen aineiston keräämisen toteutimme tapahtuman aikana Vuokattihallissa.

Työssämme käsittelemme Vuokattihihtoa markkinoinnissa käytetyn 4P-teorian pohjalta. Tämä teoria sisältää tuotteen, paikan, hinnan ja markkinointiviestinnän näkökulman. Tämän teorian lisäksi käsittelemme palvelun laatuun ja asiakastytyvyyteen liittyviä tekijöitä.

2 VUOKATTIHIIHTO

Euroloppet on sarja pitkänmatkanhiihtoja, joiden hiihdettävät matkat vaihtelevat välillä 42 – 60 km. Osakilpailuja järjestetään ympäri Eurooppaa 8 eri maassa: Puola, Tšekki, Slovakia, Venäjä, Itävalta, Italia, Saksa ja Suomi. Vuonna 2004 on kaikkiaan 12 osakilpailua. Kisoista kerätään Cup-pisteitä, joiden perusteella selviää sarjan päätyttyä voittaja. Hiihtäjät keräävät käymistään Euroloppet -hiihdoista leimoja Euroloppet –passiin, ja käytyään vähintään kuudessa kisassa vuosien mittaan, kilpailijat ovat oikeutettuja saamaan Euroloppet-Master tittelin sekä kristallilautasen, diplomin ja mitalin. (Euroloppet 2003.)

Vuokatissa järjestettiin 22.3.2003 massahiihtotapahtuma Vuokattihihti, joka kuuluu Euroloppet osakilpailujen sarjaan. Vuokattihihti on tarkoitettu lähinnä aikuisille, koska hiihdettävät matkat ovat suhteellisen pitkiä. Vuonna 2003 Vuokattihihtoon osallistui yli 1 400 hiihtäjää eri puolilta Suomea ja jonkin verran myös Suomen rajojen ulkopuolelta. Osanottajamäärä kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna lähes 300 hiihtäjällä. Reittivaihtoehtoina olivat 60 km ja 32 km vapaalla tai perinteisellä tyyllillä. Pääsarjana toimi 60 km:n vapaa tyyli, jonka suurin osa osallistujista hiihti. Tämä sarja oli myös samalla Euroloppet-sarjan osakilpailu. Ainoa kilpasarja oli 60 km:n matka, jossa oli rahapalkinnot kolmelle parhaalle hiihtäjälle. Vuonna 2003 Vuokattihihti oli ensimmäistä kertaa osa Euroloppetta, ja jatkoa seuraa ainakin vuonna 2004. Päävastuu hiihdon suunnittelusta ja järjestelyistä oli Kainuun Liikunnalla, joka järjestää tapahtuman tiiviissä yhteistyössä paikallisten urheiluseurojen ja Vuokatin urheiluopiston kanssa. (Kainuunliikunta 2003.)

Vuokattihihdon osallistumismaksut vaihtelivat maksamisajankohdasta riippuen. Tammikuun viimeiseen päivään mennessä maksettu osanottomaksu oli 35 €, 1.2. - 20.3. välisenä aikana osanottomaksu oli 45 € ja paikanpäällä maksettaessa 50 €. Osanottomaksuun sisältyivät huoltopalvelut reitin varrella, ruokailu, sauna ja uinti hiihdon jälkeen, tapaturmavakuutus sekä Vuokattihihtomitali ja –diplomi. (Vuokattihihti-esite 2003.)

3 PALVELUTUOTTEEN MARKKINOINTIKONSEPTI

Jafar määritteli vuonna 1977 matkailun seuraavasti: matkailu muodostuu normaalin elinympäristönsä ulkopuolelle matkustavista henkilöistä, heitä palvelevasta elinkeinotoiminnasta ja niistä vaikutuksista, joita matkailijat ja matkailupalveluja tuottava yritystoiminta aiheuttavat alueen sosio-kulttuuriseen, taloudelliseen ja fyysiseen ympäristöön. Tämän määritelmän perusteella Vuokattihihdon voidaan todeta täyttävän matkailutuotteen määritelmän. (Souturaportti 2003.)

Vuokattihihdon analysoinnin keskeisimmäksi teoriaksi valitsimme markkinointimixin, jonka pohjalta tarkastelemme Vuokattihihdon eri osa-alueita. Lisäksi tarkastelemme palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä.

3.1 Markkinointimix

Markkinointimix koostuu peruskilpailukeinoista sekä välittävistä ja avustavista kilpailukeinoista. Peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus, välittäviä kilpailukeinoja markkinointiviestinnän osa-alueet. Kilpailukeinojen käytön tarkoituksena on aikaansaada pysyviä ja toimivia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 1999, 122.) Pohjimmiltaan markkinointimix on yksinkertainen yhdistelmä tekijöitä, joilla voidaan saavuttaa oikea tasapaino liittyen mihin tahansa markkinointitoimenpiteeseen (Watt 1998, 66).

3.1.1 Tuote

Tuote mielletään yleensä kaiken markkinoinnin perustaksi. Tuotteilla yritys pyrkii tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Yrityksen kannalta tuote voidaan määritellä niin, että tuote on sitä, mitä yritys myy. Tuote ei ole aina käsin kosketeltava tavara, vaan se voi olla myös esimerkiksi palvelu, idea tai vaikka henkilö. (Mannermaa 1993, 131.)

Matkailupalvelujen tehtävänä on vastata matkailullisiin tarpeisiin. Markkinoinnin näkökulmasta matkailupalvelut eroavat tavanomaisista tuotteista ainakin kolmesta erisyystä: palvelut ovat aineettomia, palvelut tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti ja palvelut ovat heterogeenisiä. (Rope 2000, 127 – 128.)

Aineettomuudella viitataan siihen, että ostohetkellä palveluja ei voi nähdä eikä koskea. Matkailupalvelujen aineettomuuteen liittyy myös se, että palveluja ei voida varastoida. Esimerkiksi tämän päivän lennolle myymättä jäänyt paikka ei voi olla enää huomenna myynnissä. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus näkyy matkailupalvelujen markkinoinnissa usealla eri tavalla. Asiakas on palvelutapahtuman osa. Hän pystyy vaikuttamaan kielteisesti tai myönteisesti matkailuyrityksen suorittaman palvelun lopputulokseen esimerkiksi omalla käyttäytymisellään.

Asiakas voidaan ajatella myös yrityksen imagon luomisen tärkeänä osatekijänä. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus näkyy myös vaikeutena tuotantokapasiteetin suunnittelussa. Matkailupalvelujen heterogeenisuus johtuu useista seikoista. Matkailupalvelujen tuottaminen riippuu asiakaspalvelutehtävissä olevien työntekijöiden suorituksista. Mielialat, tunteet, fyysinen vireystila ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat ratkaisevalla tavalla työntekijöiden suorituskykyyn. Tämän takia matkailupalvelujen standardisointi on vaikeaa. Matkailupalvelujen heterogeenisuuteen vaikuttavat myös ajalliset ja paikalliset tekijät, kuten esimerkiksi sääolojen muutokset. (Albanese & Boedeker 2002, 128 – 129.)

Taulukko 1. Avustavat palvelut ja tukipalvelut (Ylikoski 1999, 226).

Avustavat palvelut	Tukipalvelut
-informointi	-konsultointi
-tilaaminen/varaaminen	-huolenpito asiakkaasta
-laskutus	-huolenpito asiakkaan omaisuudesta
-maksusuoritus	-poikkeustilanteisiin liittyvät palvelut

Matkailupalvelu rakentuu erilaisista osista, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden. Ydinpalvelu on se palvelu, jonka vuoksi yritys on markkinoilla. Ydinpalvelujen toteuttaminen edellyttää yleensä matkailuyritykseltä ns. avustavia palveluja. Matkailualan kilpailun kiristyminen on saanut monet yritykset tarjoamaan lisänä erilaisia tukipalveluja. Ero avustavien ja tukipalvelujen palvelujen välillä voi olla erittäin häilyvä. Avustavat palvelut ovat kuitenkin olennaisia palvelun suorittamisen kannalta. Niiden huono toiminta tai täydellinen puuttuminen voivat aiheuttaa suuria ongelmia tai jopa romahduttaa palvelun laadun sekä teknisesti että toiminnallisesti. Ydinpalvelujen suorittamisen kannalta tukipalvelujen puuttuminen ei välttämättä ole katastrofaalista. (Albanese & Boedeker 2002, 139 – 141.)

Laajennettu tuote

Kun asiakassegmentti ja sen tarpeet on tunnistettu, kohderyhmälle lähdetään kehittämään sopivaa tuotetta. Sitä suunniteltaessa hyvänä lähtökohtana toimii tuotteen käsitteellinen kuvaus. Kaikki tuotteet koostuvat aineettomasta ydinhyödyistä, konkreettisista ja abstrakteista osista ja erilaisista lisäpalveluista tai –tavaroista. Kaikki nämä yhdessä vaikuttavat siihen, mitä asiakas tuotteen ostaessaan saa. Markkinoinnin kannalta saadut hyödyt pitää saada kuvattua konkreettisesti muodossa. (Kotler & Armstrong 1991, 253.)

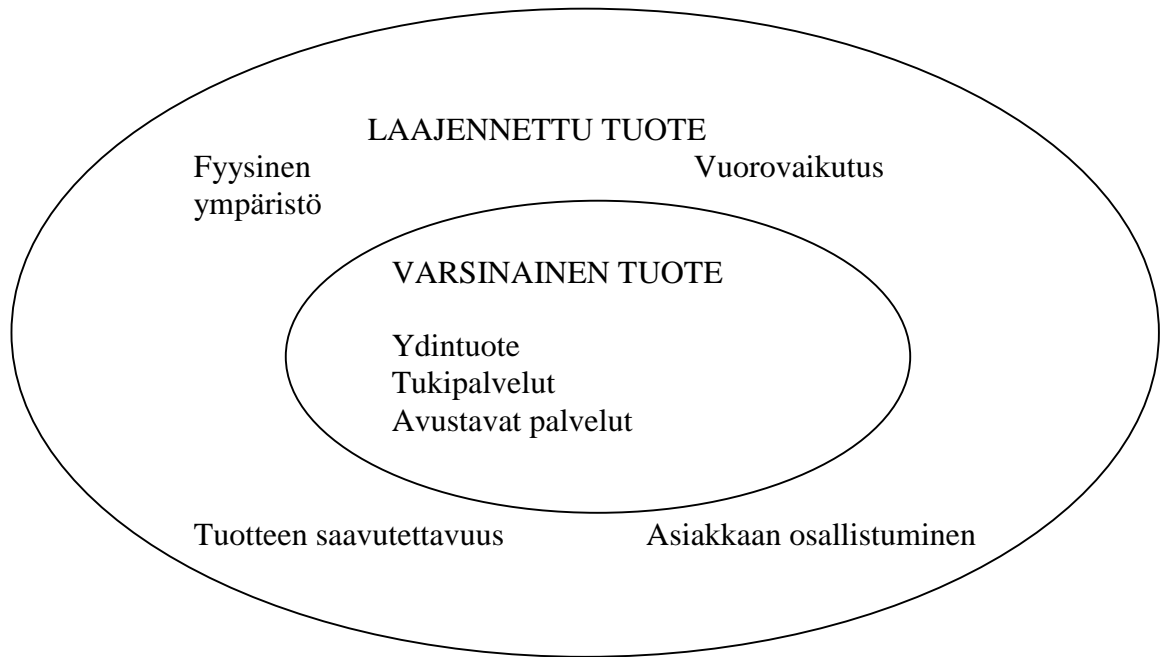
Tarkasteltaessa matkailutuotetta palvelujen markkinointikäsitteistön avulla pystytään matkailutuotteessa erottamaan tuotteen ydin, varsinainen tuote sekä laajennettu tuote. Esimerkiksi ohjelmapalveluyrityksessä matkailutuotteen ytimen muodostavat palvelun tuottamiseen tarvittava osaaminen sekä ne välineet ja laitteet, joiden avulla asiakas konkreettisesti osallistuu palvelujen tuottamiseen. Asiakkaan saama ydinhyöty on tässä tapauksessa esimerkiksi luonnossa virkistäytyminen. (Saarinen 2002, 58.)

Laajennetulla tasolla tuotteeseen lisätään palveluja ja tavaroita, jotka eivät ole tuotteen käytön kannalta välttämättömiä, mutta lisäävät asiakkaan kiinnostusta ostaa tuote. Markkinoinnissa näistä palveluista käytetään nimeä tukipalvelut ja –tavarat. Ydinpalvelun käyttäminen ilman muita palveluja ei ole välttämättä mahdollista. Palvelun käytön kannalta välttämättömiä palveluja sanotaan avustaviksi palveluiksi ja palvelun käyttöä helpottavia ja asiakkaan mukavuutta lisääviä palveluja kutsutaan

tukipalveluiksi. Avustavilla ja etenkin tukipalveluilla erotutaan kilpailevasta tarjonnasta ja luodaan asiakkaille halutunlainen mielikuva palvelun käytön helppoudesta ja mukavuudesta. Myös ydinpalvelun luonne vaikuttaa. (Ylikoski 1999, 222 – 226.)

Palvelun eri osia yhdistelemällä asiakkaalle pystytään tarjoamaan ydin- ja tukipalveluista sekä avustavista palveluista koostuva palvelupaketti. Palveluorganisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumisen ja resurssien käytön kannalta tarkoituksenmukaisiin palveluratkaisuihin, eikä kaikkea ole välttämättä mahdollista tai järkevää tarjota kaikille. Avustavat palvelut ja tukipalvelut voivat myös olla segmenttikohtaisia, esim. kanta-asiakkaille voidaan tarjota omaa palvelupakettia. (Ylikoski 1999, 228 – 230.)

Yritysten varsinainen tuote syntyy, kun tarkastellaan ydinpalvelun lisäksi kaikkia niitä aineettomia ja aineellisia tekijöitä, jotka tuottavat asiakkaan virkistäytymisen tarpeen tyydyttämiseen jotakin lisäarvoa. Varsinainen ostettava tuote on se perustuotteen kokonaisuus, josta asiakas maksaa sovitun hinnan ja joka yleensä kuvataan yrityksen esitteissä ja mainoksissa. Laajennettu tuote käsittää yrityksen palveluympäristön, asiakkaiden keskinäisen sekä asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät eri tekijät. Kuviossa 1 on havainnollistettu näitä matkailutuotteen eri tasoja. (Saarinen 2002, 57 – 58.)



Kuvio 1. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (Saarinen 2002, 58).

Fyysinen ympäristö viittaa kaikkiin niihin tuotteen ympärillä oleviin fyysisiin elementteihin, jotka ovat havaittavissa, kuten esimerkiksi ilmasto, rakenteet ja rakennukset. Tuotteen saavutettavuudella tarkoitetaan maantieteellistä sijaintia suhteessa asiakkaisiin, eli kuinka helppo asiakkaiden on saapua ostamaan tai kokemaan tuotetta. Saavutettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi liikenneyhteydet, paikoitustilat, aukioloajat ja opasteet. Asiakkaan osallistuminen tuotteen tuottamiseen on osa-alue, johon palvelun tuottajalla on pienimmät mahdollisuudet vaikuttaa. Osallistumisen taso riippuu sekä asiakkaan halusta että kyvystä osallistua tuotteen tuotantoon. (Saarinen 2002, 58 – 59.) Vuorovaikutusta tapahtuu sekä samanaikaisessa prosessissa olevien muiden asiakkaiden kanssa että asiakkaiden ja tuotetta myyvän yrityksen kesken. Yrityksen puolesta vuorovaikutuksen osapuolena voi olla työntekijät, fyysiset ja tekniset resurssit tai erilaiset järjestelmät. (Qualitas Fennica Oy 2003.)

3.1.2 Hinta

Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka tuo yrityksen kassaan tuloja – muista markkinointimixin osatekijöistä tulee kustannuksia. Tuotteiden hinnalla voidaan katsoa olevan kaksi eri roolia: taloudellinen ja psykologinen rooli. Taloudellinen rooli tarkoittaa hinnan tärkeyttä yrityksen taloudellisen toimeentulon ja kannattavuuden kannalta. Hinnan psykologisella roolilla kuvataan taas niitä hinnan ominaisuuksia, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 35 – 36.)

Palvelualoilla hinnan psykologinen rooli on erittäin merkittävä, koska hinta on usein palvelussa ainut konkreettinen asia, jota asiakas voi arvioida ja verrata kilpaileviin palveluihin etukäteen. Asiakas ajattelee myös usein hinnan vihjeenä palvelun laadusta. Koska alempi hinta usein tulkitaan merkiksi huonommasta laadusta, palveluiden hinnoittelussa ei käytetä tarjouksia samassa määrin kuin esimerkiksi tavaroiden markkinoinnissa. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 35 – 36.)

Tuotteen hinta kilpailuparametrina koostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta, sekä alennuksista ja maksuehdoista. Lopullinen hinta voidaan määritellä vasta tuotteen rakentamisen jälkeen, sillä hinnoitteluun vaikuttavat tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset. Hinnoilla on useita ominaisuuksia pyrittäessä kaupalliseen menestykseen. Hinta voi olla

- Tuotteen arvon mittari: Osoittaa tuotteen arvon. Pyrittäessä luomaan laatumielikuvaa, se ilmenee myös hinnassa, sillä hyvä ja halpa yhdistelmä ei anna uskottavaa mielikuvaa.
- Tuotteen arvon muodostaja: Rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa. Hinta on oleellinen osa tuotteen arvoa ja mielikuvaa nostattava elementti, kun sitä siinä tarkoituksessa käytetään.

- Kilpailuun vaikuttava peruselementti: Hinnan ollessa korkea, se voi vaikuttaa myyntivolyymiin. Hinnan ollessa matala se voi ehkäistä muiden yritysten tuloa samoille markkinoille, jos ne eivät kykene tuottamaan tuotetta vastaavaan hintaan.
- Kannattavuuteen vaikuttava tekijä: Jokainen lisäeuro, joka saadaan aikaan hinnoittelulla, parantaa kannattavuutta, jos tämä ei ole vaikuttanut tuotteen menekkiin. On tärkeää tarkastella hintaa saavutettavan myyntivolyymien ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella.
- Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä: Hinnan tulee olla kohderyhmän mukainen. Eri kohderyhmillä hintatasot voivat poiketa hyvinkin paljon toisistaan. (Rope 2000, 222 – 223.)

On tärkeää erottaa markkinoinnillinen hinnoittelu kustannusten laskemisesta. Hinta on suhteutettava vastaaviin toisten yritysten tuotteisiin. Koska markkinat määräävät hinnat, kustannukset eivät ole markkinoinnillinen hinnoitteluperuste. (Rope 2000, 222 – 223.) Palvelun hinnalla on kuitenkin merkitystä siten, että lähes aina asiakas odottaa palvelulta enemmän, kun hinta on korkea (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47).

3.1.3 Paikka

Saatavuus ei ole keino kilpailla, vaan se on tavoite, jolla kanavaratkaisujen avulla pyritään viemään tuotetta sujuvasti valitun kohderyhmän saataville. Pää tarkoituksena on varmistaa tuotteen peitto ja saatavuus kohderyhmässä. Markkinointikanava kattaa kaikki markkinoille tarkoitetut hyödykkeet, tavarat, palvelut ja aineettomat aatetuotteetkin. Markkinointikanava on fyysisten tavaroiden sekä tiedon viemisen väylä palvelun tuottajalta loppuasiakkaalle. (Rope 2000, 246.)

Saatavuuden avulla varmistetaan, että asiakas tulee saamaan haluamansa tuotteen mahdollisimman helposti, oikeaan aikaan oikeassa paikassa. Palveluiden saatavuuteen vaikuttavat monet tekijät, mm. henkilökunnan määrä ja taidot, yrityksen au-

kioloajat ja aikataulut, palvelupisteiden sijainti sekä palvelupisteiden ulkonäkö ja sisustus. Näiden tekijöiden mukaan asiakas kokee palvelun saavutettavuuden joko helpoksi tai vaikeaksi. Erinomainen palvelupaketti voidaan pilata hyvin pienilläkin saatavuuteen liittyvillä puutteilla. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 38 – 39.)

Markkinoinnissa saatavuus jaetaan usein kahteen osaan: fyysiseen jakeluun ja jakelutieratkaisuihin eli markkinointikanavaan. Fyysisellä jakelulla, kuten esimerkiksi kuljetus, varastointi ja tilausten vastaanotto, ei palveluiden markkinoinnissa ole suurta merkitystä, koska palveluiden aineettoman luonteen vuoksi niitä ei voida kuljettaa eikä varastoida. Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka yritykset muodostavat. Markkinointikanavan avulla tieto tuotteesta saadaan levitettyä kohde-ryhmälle ja tuotetta myydään sen kautta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 38 – 39.)

3.1.4 Markkinointiviestintä

Markkinoijan on kommunikoitava saadakseen asiakkaita. Pelkästään maailman paras tuote, oikea hinnoittelu ja hyvä saatavuus eivät riitä menestykseen, jos kukaan ei tiedä tuotteen olemassaoloa. Markkinointiviestinnän avulla tavoitetaan olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat. Viestinnän sisältönä voi olla esimerkiksi tietoa organisaatiosta, tuotteesta tai jostakin muusta markkinointimixin elementistä, kuten alennetuista hinnoista. (Seaton & Bennett 2000, 176.)

Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän kilpailukeinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekin edistäminen (SP) ja suhde- ja tiedotustoiminta (PR) (Rope & Vahvaselkä 1992, 164). Usein voi olla vaikeaa sijoittaa tiettyä markkinointitoimenpidettä johonkin edellä mainituista viestinnän muodoista: esimerkiksi asiakastilaisuuden aikana voi tapahtua sekä myyntityötä, tiedottamista, suhdetoimintaa että menekinedistämistä. Tärkeintä on, että näitä kaikkia viestintätapoja käytetään suunnitelmallisesti niin, että ne tukevat ja täydentävät toisiaan sekä tuottavat halutun tuloksen tehokkaasti ja taloudellisesti. (Bergström & Leppänen 1999, 315.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu varsinkin palvelualoilla. Myyntiprosessissa myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet ja auttaa tätä ostamaan myyjän esittämän ratkaisun ongelmaan. Tämän toiminnan tarkoituksena on asiakkaan tyytyväisyys ja jatkuvan asiakassuhteen saavuttaminen sekä kannattava myynti. (Rope & Vahvaselkä 1992, 170.)

Myyntityö on myös tärkeä osa markkinointiviestintää yrityksiin ja organisointiin kohdistuvassa markkinoinnissa, esimerkiksi myytäessä teknisiä tuotteita tai asiantuntijapalveluja. Erityisesti kuluttajille markkinoitaessa myyntityö korostuu harvemmin ostettavien kestohyödykkeiden ja palvelujen kaupassa. Myyjän rooli painottuu uusien asiakkaiden hankintaan, neuvontaan ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Myyntityö voidaan karkeasti jakaa kahteen eri päätyyppiin: toimipaikkamyynnissä asiakas lähestyy myyjää, kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 1999, 281.)

Mainonta

Mainonta markkinoinnin viestintäkeinona on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista (Bergström & Leppänen 1999, 216). Sen tavoitteena on rakentaa tunnettuutta ja haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonta on suostutteleva informaatiokeino, eli se antaa tavoitehakuista tietoa tuotteesta ja yrityksestä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 180.)

Mainonta on usein massaviestintää, joka pystyy nopeasti välittämään hajallaan olevalle suurellekin asiakasjoukolle tietoa uusista tuotteista edullisin kontaktikustannuksin. Mainonnan käyttö kilpailukeinona pohjautuu siihen ajatukseen, että mainospanoksen jousto on positiivinen, eli mainonnan lisääminen lisää menekkiä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 180.) Perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta sekä televisiomainonta ovat säilyttäneet asemansa siitä huolimatta, että uusia medioita on tullut markkinoille. Radio- ja aikakauslehtimainonta ovat kasvaneet voimakkaasti. Sanomalehdistö on kuitenkin säilyttänyt asemansa, eivätkä uudet mainosvälineet, kuten

internet, vielä ole uhkaamassa perinteisiä mainosvälineitä. (Bergström & Leppänen 1999, 218.)

Menekin edistäminen

Menekin edistämällä eli SP-toiminnalla (Sales Promotion) tarkoitetaan niitä yrityksen toimenpiteitä, joiden tavoitteena on tukea ja tehostaa myyntityötä ja mainontaa sekä nopeuttaa tuotteiden siirtymistä valmistajalta lopullisille käyttäjille. Menekin edistäminen on yksi myyntituen osatoiminto, ja sen tehtävänä on täydentää henkilökohtaista myyntityötä sekä mainonnan vaikutuksia myyntisanomien edelleen viemisessä jakelutien eri portaissa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 192.)

Menekinedistäminen kohdistetaan siis sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin, ja se on usein kampanjaluontoista eli kestoaltaan lyhytaikaista (Bergström & Leppänen 1999, 308). Lopullisiin ostajiin kohdistettavien menekinedistämistoimien tavoitteena on tehdä tuote tutuksi asiakkaiden keskuudessa, saada heidät kokeilemaan sitä, tiedottaa tuotteesta ja saada aikaan kuva aktiivisesta yrityksestä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 192.) Jakelutien menekinedistämistoimien tavoitteena on varmistaa oman tuotteen näkyminen jälleenmyyjien tarjonnassa (Bergström & Leppänen 1999, 308).

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminta, eli PR-toiminta (Public Relations) markkinoinnin kilpailukeinona on yrityksen johdon ja koko henkilökunnan suunnitelmallista toimintaa, jolla pyritään luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. Menekinedistämistoiminnot ovat usein lyhytvaikutteisia. Suhdetoiminta taas on yrityksen ylimmän johdon vastuulla olevaa toimintaa, joka on luonteeltaan pitkäjänteistä, eli sen vaikutukset eivät aina näy heti. Suhdetoiminnan luoma tunnettuus ja aikaansaatu haluttu yrityskuva antavat vankan perustan muille markkinointitoiminnoille. (Rope & Vahvaselkä 1992, 202.)

Ulkoisen ja sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on eri sidosryhmien etujen ja yrityksen etujen yhdistäminen, yrityskuvan luominen sekä parempien tulosten saavuttami-

nen pitkällä tähtäyksellä (Rope & Vahvaselkä 1992, 202). Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat oma henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläkkeelle jääneet työntekijät ja henkilöstön omaiset. Se on olennainen osa yrityksen sisäistä markkinointia. Sen keinoja ovat esimerkiksi henkilöstölehdet, tiedotteet ja ilmoitustaulut. Sisäistä suhdetoimintaa voivat olla esimerkiksi erilaiset juhlat ja virkistytymismahdollisuudet. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, joiden tehtävänä on välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yrityksille (Bergström & Leppänen 1999, 314.)

Kuviossa 2 on vertailtu henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, menekinedistämisen sekä suhde- ja tiedotustoiminnan eri ominaisuuksia.. Vertailussa esille tulevat jokaisen markkinointiviestinnän muodon kohderyhmät, tavoitteet ja keinot.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 1999, 211).

Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yritysten ja tuotteiden elinvaiheissa, ja sen tavoitteet sekä sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan. Viestintäkeinojen painotus riippuu kohderyhmästä, yrityksestä, toimialasta ja myytävästä tuotteesta. Kaikkia markkinointiviestinnän muotoja ei ole pakko käyttää yhtä laajassa mittakaavassa, vaan päämääränä on löytää jokaiselle yritykselle tehokkaimmat ja sopivimmat keinot. (Bergström & Leppänen 1999, 210.)

3.2 Palvelutuotteen laatu

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi eri ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu on lähempänä käytäntöä kuin toiminnallinen laatu. Teknistä laatua on myös helpompi mitata erilaisilla suureilla kuin toiminnallista laatua. Teknistä laatua on merkittävästi helpompi ja nopeampi muuntaa – joko parantaa tai heikentää – kuin toiminnallista puolta. Itse asiassa kyse on rahasta, jolla on mahdollista kehittää suhteellisen yksinkertaisesti teknistä laatua. Teknillisen laadun piiriin kuuluvat esimerkiksi atk, työvälineet, laitteet, asiantuntemus, tieto, materiaali ja koulutus. (Lehmus & Korkala 1996, 17 – 18.)

Toiminnallisen laadun kehittäminen ei välttämättä ole kustannustekijä. Sen kehittämiseen uhrattujen varojen hyöty ei ole yksiselitteinen, ja sen vuoksi yleensä laadun kehittäminen painottuu helposti tekniseen kehittämiseen. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat esimerkiksi arvot, vuorovaikutus, saatavuus, käyttäytyminen ja sisäinen ilmapiiri. (Lehmus & Korkala 1996, 17 – 18.)

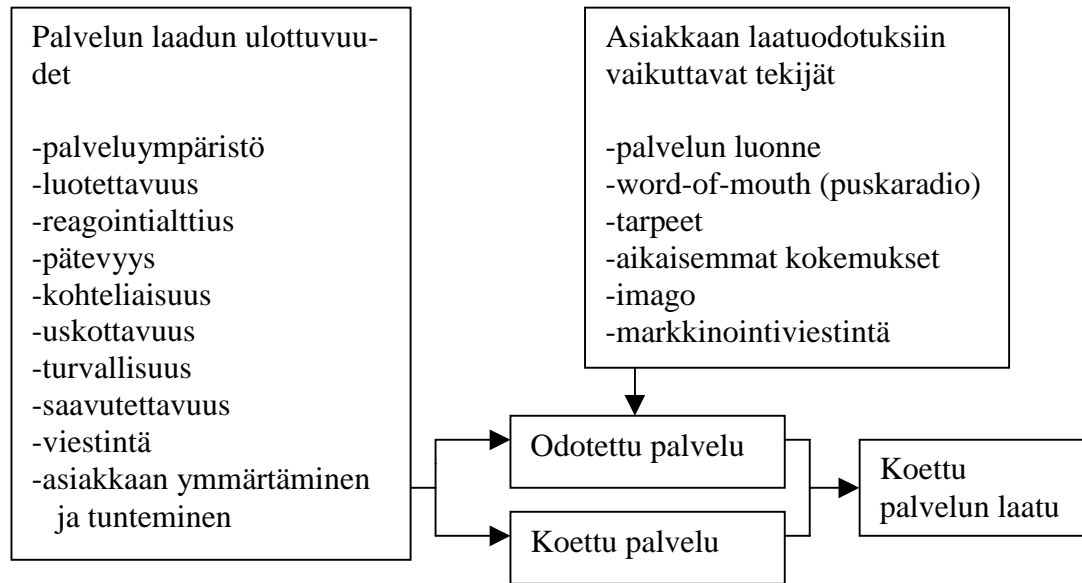
Matkailualalla ei ole ollenkaan harvinaista, että palvelu, jonka pitäisi olla teknisesti erittäin kehittynyt, ei kuitenkaan onnistu takaamaan korkeaa asiakastyytyväisyyttä. Jos henkilökunnan palveluasenne ei ole oikea, asiakas voi pettyä teknisesti laadukkaaseen palveluun. Matkailussa asiakkaat ovatkin usein valmiita sietämään joskus pahojakin puutteita teknisessä laadussa, jos laadun toiminnallinen ulottuvuus on kohdallaan. (Albanese & Boedeker 2002, 141.)

Toiminnallinen ja tekninen laatu suodattavat yrityksen tai palvelutuotteen imagon kautta käsitykseksi siitä, miten palvelun laatu on koettu. Huonolla imagolla voi olla heikentävä vaikutus koettuun palvelun laatuun, ja vastaavasti, jos imago on hyvä, asiakas antaa helpommin anteeksi pienet poikkeamat laadussa. Koetun laadun lisäksi kokonaislaatuun vaikuttavat myös asiakkaan etukäteisodotukset. Odotettu laatu kuvaa asiakkaan etukäteisodotuksia laadusta. Asiakkaalla on käsitys siitä, mikä palvelun taso on riittävä, sekä myös käsitys halutusta palvelun tasosta eli siitä, mitä palvelu voisi hänelle olla parhaimmillaan. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44 – 46.)

Hyvän laadun tuottamisen edellytyksenä on, että yrityksen johdolla on selkeä käsitys siitä, mitä asiakkaat pitävät hyvänä palveluna. Käytännön asiakaspalvelun toteutuminen ei kuitenkaan usein vastaa johdon näkemystä, eikä asiakas saa sellaista laatua kun odottaa. Markkinointiviestinnässä on mahdollisesti annettu vääriä mielikuvia aiheuttavia viestejä ja lupauksia, jotka eivät käytännössä toteudu. (Komppula & Boxberg 2002, 59.)

3.2.1 Palvelun laatumielikuva

Palvelun laatumielikuva muodostuu, kun asiakas vertaa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa. Palvelukokemus koostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Etukäteisodotuksia ei pitäisikään viritellä liian korkealle, koska asiakas pettyy, jos odotukset eivät toteudu. Toisaalta asiakas ei todennäköisesti ota kontaktia yritykseen, jos hänen odotuksensa ovat kielteiset. Imago muodostuu asiakkaan omien kokemusten ja arvostusten pohjalta, ja se vaikuttaa etukäteisodotuksiin ja toimii suodattimena palvelukokemuksille. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62 – 63.)



Kuvio 3. Laatukokemuksen syntyminen (Komppula & Boxberg 2001, 58).

Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii. Lähes aina vuorovaikutuksessa syntynyt käsitys laadusta luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille, ja monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat. Tavoitteena on, että koettu palvelun laatu on asiakkaan silmissä riittävän hyvä etukäteisodotuksiin verrattuna. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44.)

3.2.3 Asiakastyytyväisyys

Yleensä oletetaan, että laadun ja asiakastyytyväisyyden välinen suhde on lineaarinen: mitä parempi laatu sitä tyytyväisempi asiakas. Tämä oletamus on kyseenalaistettu. Laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä on erilaisia yhteyksiä, joita voidaan ilmaista seuraavina laatufunktioina:

- Kriittiset tekijät. Lineaarinen yhteys laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä. Parantamalla laatua saadaan parempi asiakastyytyväisyys ja päinvastoin.

- ”Hygienia”-tekijät. Parantamalla laatua ei kasvateta asiakastyytyväisyyttä, mutta huonontamalla laatua tietyn tason alapuolelle tuloksena voi olla dramaattinen asiakastyytyväisyyden väheneminen. Kun laadussa on saavutettu tietty taso, sen jälkeen siihen ei ole aihetta investoida.
- Indifferentit tekijät. Laadun muutokset eivät vaikuta asiakkaan kokonaiskäsitukseen ja tyytyväisyyteen.
- Profiloivat tekijät. Näihin tekijöihin panostamalla voidaan erottua toimialan nykyisestä keskitasosta ja kilpailijoista. Paremmalla laadulla voidaan huomattavasti vaikuttaa asiakkaan kokonaiskäsitukseen ja tyytyväisyyteen, mutta pienellä laadun heikkenemisellä ei ole juurikaan merkitystä. (Storbacka & Lehtinen, 2002, 99 – 100.)

Tärkeää on huomata erilaiset tekijät, jotta voitaisiin suhteuttaa laatu-panostukset laatu-funktioiden mukaan. Pitäisi pyrkiä välttämään epätasaista laatua sellaisissa tekijöissä, joissa huono laatutaso rankaisee ankarasti, ja kohdistaa panostus profiloiviin ja kriittisiin tekijöihin. (Storbacka & Lehtinen, 2002, 99 - 100.)

”Asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila” (Albanese 2002, 89).

Asiakastyytyväisyystutkimus on keino mitata, miten asiakaspalvelussa on onnistuttu. Tutkimuksella saadaan tietoa palvelusta kokonaisuutena, sillä tutkimuksen kohteena ovat mm. asiakkaiden kokemus ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus ja ystävällisyys, joustavuus ja tilojen viihtyisyys eli palveluympäristö. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska se on yritykselle kilpailukeino, joka voi antaa kilpailullista etumatkaa muihin yrityksiin. Pienet asiat, kuten henkilökemia, avuliaisuus ja empatia, joita kilpailijoiden on vaikea matkia, voivat olla ratkaisevia asiakkaiden silmissä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64 – 65.) On elintärkeää tunnistaa asiakkaiden tämänhetkiset tarpeet ja ennakoida, mitä he tulevat tarvitsemaan tulevaisuudessa (Seaton & Bennett 2000, 405).

Tärkeintä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaista välittäminen. Asiakas arvostaa sitä, että jos ilmenee yrityksestä johtuvia ongelmia niin hänestä huolehditaan. Jos asiakkaat saadaan tyytyväisiksi, he ostavat palveluita uudestaan ja ovat yritykselle uskollisia. Hyvin palveltu asiakas jakaa positiivisia kokemuksiaan muille potentiaalisille asiakkaille. Vankalla asiakaspohjalla vähennetään myös markkinointikustannuksia, sillä vanha asiakas on halvempi pitää kuin hankkia uusia asiakkaita. Asiakastyytyväisyys on vain välitavoite yritykselle, sillä asiakas on vielä motivoitava ostamaan. Asiakkaiden tyytyväisyyttä pitää tutkia säännöllisin väliajoin, koska markkinatilanteet muuttuvat nykyaikana nopeasti. Passiivisuus kostautuu herkästi yritykselle. Menetetyiltä asiakkailta on tärkeää kysyä, miksi he eivät enää ole asiakkaita ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Laadun tarkkailu ja parantaminen on tehokkaampaa, kun on tiedossa, mitä asiakkaat odottavat ja mihin he ovat pettyneet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64 – 65.)

Asiakastyytyväisyys ei automaattisesti lupaa uskollista asiakasta. Joillakin aloilla jopa 75 % yritystä vaihtaneista asiakkaista kertoo olleensa ”tyytyväisiä” tai erittäin ”tyytyväisiä” aikaisempaan yritykseen. Motiiveja yrityksen vaihtamiseen voivat olla hinta, uudenlainen asiakkuus toisessa yrityksessä tai pelkästään vaihtelun tarve. Joskus tyytymättömät asiakkaat eivät vain jaksaa vaihtaa yritystä, koska he eivät usko tilanteen parantuvan. Asiakassuhde voi olla sen verran merkityksellinen, ettei sen vaihtamiseen haluta käyttää aikaa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 102.)

3.3 Yhteenveto

Vuokattihiihto itsessään on tuote, joka sisältää monia eri liitännäispalveluja. Ydintuotteena toimii hiihto ja siihen liittyvät välttämättömät toimenpiteet ja palvelut, kuten esimerkiksi huoltopalvelut matkan varrella. Vuokattihiihdon mielikuva syntyy monista heterogeenisistä asioista. Vuokattihiihdon palveluiden tuottajina ovat Kainuun Liikunnan ja Vuokatin Urheiluopiston yhdistetty henkilökunta, joka toimii tapahtuman aikana asiakaspalvelu- ja järjestelytehtävissä. Asiakaspalvelijoiden onnistuminen kyseisenä päivänä, säätilanne ja sekä itse asiakaskunnan rakenne vaikuttavat tuotteen onnistumiseen. Toiminnallisen laadun tasokkuudella voidaan kuitenkin vai-

kuttaa siihen mielikuvaan, joka asiakkaalla jää tapahtumasta. Aito kiinnostus ja arvostus asiakasta kohtaan palkitaan korkealla asiakastyytyvyydellä.

Tapahtuman ydinpalveluina ovat hiihto ja huoltopalvelut. Avustavina palveluina Vuokattihihdossa voidaan ajatella esimerkiksi Vuokattihallissa tapahtuvaa neuvontaa ja tukipalveluna esimerkiksi hiihtäjien henkilökohtaisten tavaroiden säilytystä kilpailun aikana. Lisäpalveluilla voidaan erottua kilpailijoista positiivisella tavalla ja saada tuote vieläkin kiinnostavammaksi.

Vuokatti sopii massahiihtotapahtumapaikaksi hyvin, ja lisäksi Vuokatin Urheilupuiston resurssit luovat hyvät mahdollisuudet järjestää massatapahtumia. Vuokattiin on helppo saapua monipuolisten liikenneyhteyksien ansiosta. Saatavuutta on pyritty myös parantamaan toimivilla opasteilla, pätevällä henkilökunnalla sekä infotiskien sijoittelulla, joka tehostaa toimintaa kisakansliassa.

Vuokattihihdon henkilökohtainen myyntityö on puhelinmyyntiä. Yleisin tapaus on, että asiakas ottaa puhelimitse yhteyttä Kainuun Liikunnan toimistoon ja ilmoittautuu tapahtumaan tai esittää kysymyksiä tapahtumasta. Vuoden 2003 Kainuun Liikunnan tapahtumista Vuokattihihto oli se, joka näkyi eniten valtakunnallisesti sekä paikallisesti. Mainonta oli varsin näkyvää erityisesti noin kuukautta ennen tapahtumaa. Suhde- ja tiedotustoiminta on merkittävässä roolissa Vuokattihihdon järjestelyissä. Tiivis yhteistyö Vuokatin urheilupuiston kanssa on toiminut moitteettomasti. Suhdetoimintaa hoitavat Kainuun Liikunnassa toiminnanjohtaja Erkki Hulkkonen sekä kehityspäällikkö Hannu Tikkanen. He tekevät sekä Kainuun Liikuntaa että Vuokattihihtoa tunnetuksi. Menekinedistäminen oli vuoden 2003 Vuokattihihdossa erityisesti kuluttajiin kohdistuvaa. Esimerkiksi Kainuun Sanomien tilaajille sekä S-etukortin omistaneille oli luvassa tiettyyn päivämäärään mennessä ilmoittautuessa alennus Vuokattihihdon osallistumismaksusta.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa käsittelemme tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheita. Kerromme tutkimusongelmasta ja kyselylomakkeen laadinnasta sekä kyselyn toteutuksesta.

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena asiakkaat kokivat Vuokattihihdon eri osa-alueet ja kokonaisuuden. Tavoitteena oli selvittää, mitä puutteita palveluissa ja sen laadussa on, sekä saada palautetta, jonka avulla saataisiin ideoita tapahtuman kehittämiseen tulevaisuutta varten. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla, koska tutkittava joukko oli suuri.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Siitä käytetään myös nimityksiä hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 137.) Se on hyvä keino selvittää lukumääriä ja prosenttiosuuksia sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia. Tämä edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Aineisto kerätään yleensä standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, ja tuloksia pystytään havainnollistamaan joko taulukoin tai kuvioin. Tuloksena on yleensä olemassa oleva tilanne, mutta näin ei pystytä selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä, 2001, 16.) Kvantitatiivinen tutkimuksen päämääränä on objektiivisuus, ja siinä korostetaan voimakkaasti luotettavuutta (Soininen 1995, 34).

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä asioita ovat

- käsitteiden määrittely
- aiempien tutkimuksien johtopäätökset
- aiemmat teoriat
- koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat

- koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta
- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja sen muuttaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 137.)

Tiedot tutkimukseen voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot kerätään itse. Ulkopuolisilta saadut tiedot ovat kuitenkin harvoin sellaisessa muodossa, että niitä pystyttäisiin käyttämään suoraan kvantitatiiviseen tutkimukseen. Niitä voidaan joutua muokkaamaan, yhdistelemään ja tarkistamaan ennen käyttöönottoa. Kun kerätään itse aineistoa, on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. (Heikkilä 2001, 18.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Vuoden 2003 alussa saimme toimeksiannon Kainuun Liikunnalta toteuttaa asiakas-tyytyväisyystutkimus Vuokattihihto 2003 tapahtumasta. Kainuun Liikunnan edustajan kanssa sovimme, mitä asioita tutkimuksen avulla tulisi selvittää. Tämän pohjalta aloimme suunnitella kyselylomaketta. Alussa kehittelimme lukuisia kysymyksiä, joista valitsemme tärkeimmät kysymykset alustavaan kyselylomakkeeseen. Testasimme alustavaa versiota Kajaanin ammattikorkeakoulun matkailu- ja ravitsemisalalla, ja saimme parannusehdotuksia lomakkeen rakenteeseen ja kysymysten muotoon. Tämän jälkeen teimme ehdotusten pohjalta korjaukset kyselylomakkeeseen, ja tämän tuloksena kysymyslomakkeen validiteetti parantui huomattavasti. Kysymys numero 12, jossa verrattiin Vuokattihihtoa muihin massahiihtotapahtumiin, validiteetti on kuitenkin hieman kyseenalainen. Heikkilän (2001, 29) mukaan kysymyksen tulee olla yksiselitteinen. Yksiselitteisyys ei toteutunut tämän kysymyksen kohdalla, koska saimme palautetta, jonka mukaan kysymyksen voi käsittää kahdella eri tavalla. Muut kysymyslomakkeen kysymykset ovat mielestämme valideja.

Kysely toteutettiin 22.3.2003 Vuokatissa hiihtotapahtuman aikana. Lomakkeet olivat jokaisen hiihtäjän saatavilla kisakansliassa ja ruokailutiloissa. Palautus tapahtui ruokailutilassa sijainneeseen palautuspisteeseen. Kyselylomakkeen täyttöö ja palkintoja mainostettiin kuulutuksilla hiihtäjien ruokaillessa Vuokattihallissa. Täytettyjä lomakkeita palautettiin 376 kpl, joista hyväksyttiin lopulliseen tutkimukseen 344 kpl. Perusteena kyselylomakkeiden hylkäämiseen olivat puutteelliset tiedot. Vastaukset syötettiin taulukkomuotoon Excel-ohjelmaan, jossa myös laadittiin tulososion graafiset kuviot. Tämän jälkeen vastaukset käsiteltiin SPSS –tilastointiohjelmalla, josta poimittiin tietoa tulososioon ristiintaulukoinnin avulla.

Jos tutkimuksen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuksen kysymyksiin, voidaan sitä pitää onnistuneena. Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, selvittää sen reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, eli luotettavan tutkimuksen tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Jos tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata, se on validi. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 2000, 29 – 30)

Tutkimuksen reliabiliteetti kärsi hieman, koska kyselylomakkeita ei jaettu satunnaisesti, vaan kaikki saivat itse päättää, täyttävätkö he kyselyn. Siitä huolimatta tulokset osoittavat, mihin suuntaan tapahtumaa tulisi kehittää ja missä on parantamisen varaa. Lisäksi kyselystä saatiin hyödyllistä palautetta ja ideoita kehitystyöhön. Vastausprosentiksi muodostui 25 %, eli 1400 hiihtäjästä 344 vastasi hyväksytysti kyselyyn.

5 VUOKATTIIHHDON 2003 TUTKIMUSTULOKSET

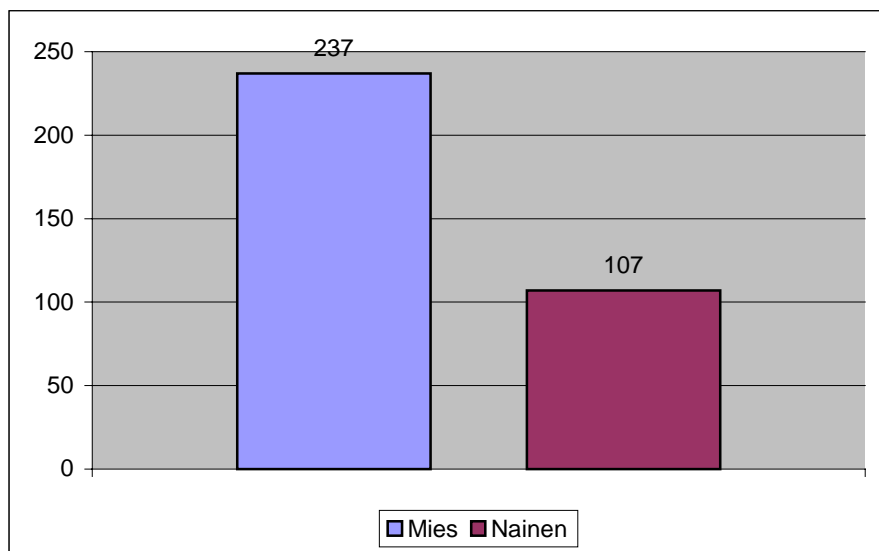
Kyselystä saadut tulokset on esitetty kaaviokuvien avulla, jotta niitä olisi helpompi tulkita. Koska osa lomakkeista oli puutteellisesti täytettyjä ja joissakin kohdissa oli mahdollisuus valita useampia vastausvaihtoehtoja, vastausten määrä vaihtelee hieman.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tämän osion kysymysten avulla selvitettiin vastaajien taustatiedoista sukupuoli, ikäjakauma, asuinpaikka, hiihtomotiivi ja ammattijakauma.

Vastaajien sukupuoli

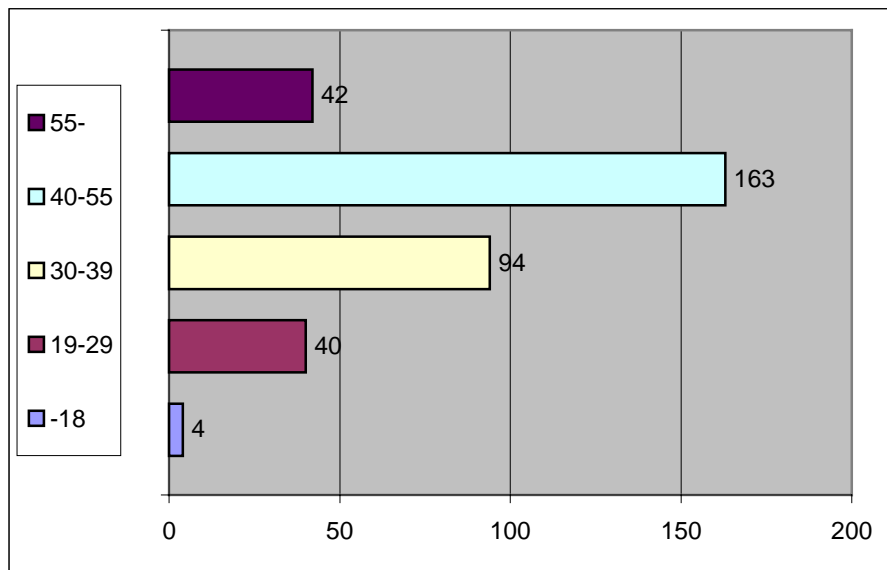
Kyselyyn vastanneista 344 hiihtäjästä 237 (68,8 %) oli miehiä ja 107 (31,2 %) naisia. Tämä kuvaa hyvin Vuokattihiihdon miespainotteista osallistujakuntaa.



Kuvio 4. Vastanneiden sukupuolijakauma (n=344)

Vastaajien ikäjakauma

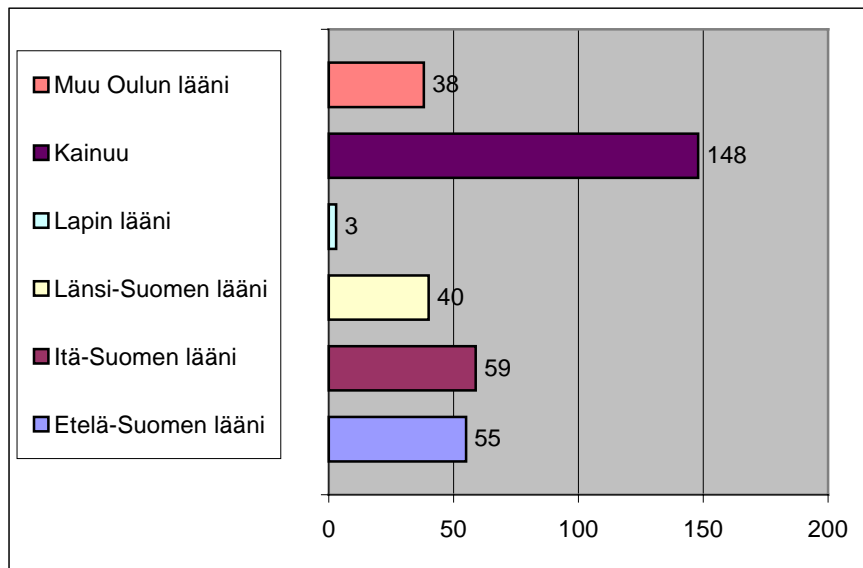
Kyselyn toisessa kysymyksessä selvitettiin osallistujien ikäjakaumaa. Suurin osa vastaajista oli keski-ikäisiä. Selkeästi yleisin ikäryhmä oli 40 – 55 vuotiaat, joita oli 163 (47,5 %). Tästä ikäluokasta miehiä oli 117 (71,8 %) ja naisia 46 (28,2 %). Toiseksi yleisin ikäryhmä oli 30 – 39 vuotiaat, joita oli 94 (27,4 %). Yli 55-vuotiaiden ja 19 – 29 vuotiaiden osuus oli lähes yhtä suuri, eli noin 40 (12 %). Alle 18-vuotiaita vastaajista oli ainoastaan 4 (1,2 %).



Kuvio 5. Vastanneiden ikäjakauma (n=343)

Vastaajien asuinpaikka

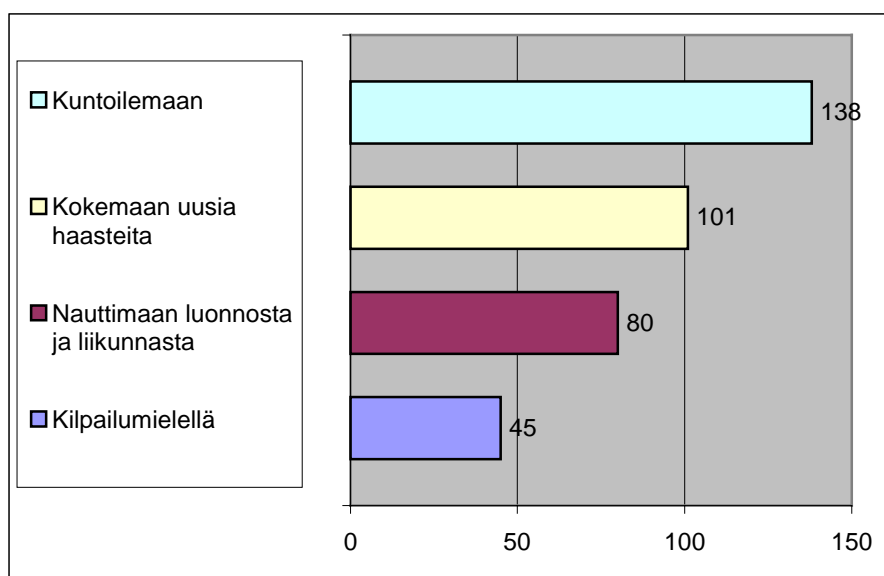
Kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää osanottajien lähtöalueita. Eniten ihmisiä saapui Kainuun alueelta, ja muuten lähtöalueet olivat jakautuneet tasaisesti Etelä-, Länsi- ja Itä-Suomen kesken. Vastaajista 148 (43,1 %) ilmoitti lähtöalueekseen Kainuun. Suurena poikkeuksena oli Lapin lääni, josta oli saapunut vain 3 henkilöä (0,1 %).



Kuvio 6. Vastanneiden asuinpaikka (n=343)

Vastaajien motiivit

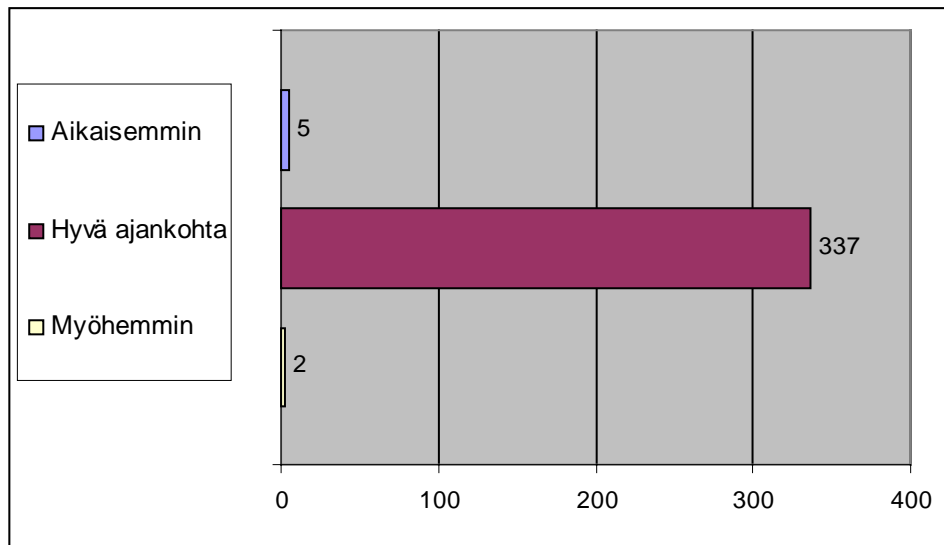
Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää ihmisten motiiveja osallistua Vuokatti-hiihtoon. Joissakin lomakkeissa oli vastausvaihtoehdoista valittu useampi kuin yksi vaihtoehto. Kuntoilumielellä hiihtämään tuli 138 (37,9 %), uusia haasteita kokemaan 101 (27,7 %) sekä luonnosta ja liikunnasta nauttimaan 80 (22 %) vastaajaa. Huomattavaa on pelkästään kilpailemaan tulneiden vähäinen määrä 45 (12,4 %).



Kuvio 7. Vastanneiden hiihtomotiivit (n=364)

Ajankohdan sopivuus

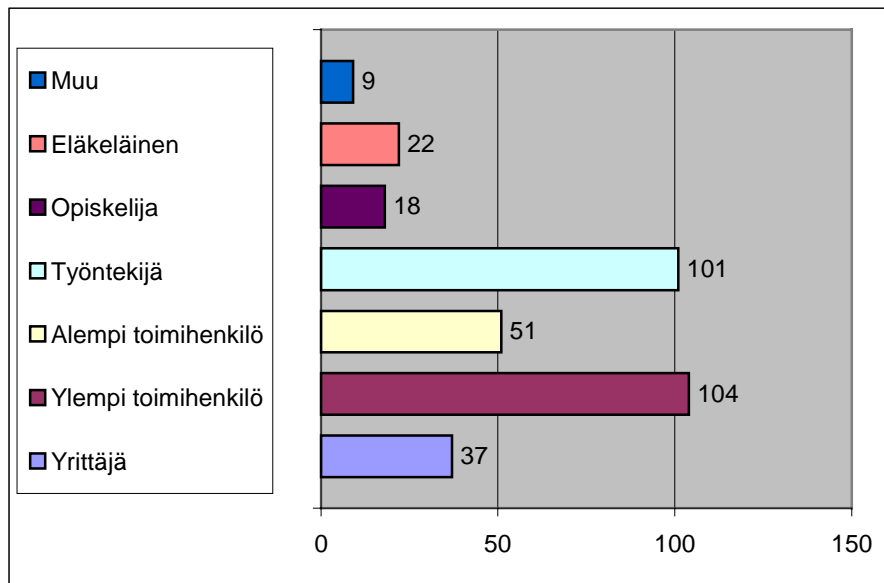
Tämän kysymyksen avulla haluttiin tiedustella tapahtuman ajankohdan sopivuutta. Nykyinen ajankohta 22. maaliskuuta, eli maaliskuun toiseksi viimeinen viikonloppu, oli 337:n (98 %) mielestä hyvä. Aikaisemman ajankohdan kannalla oli 5 (1,4 %) ja myöhemmän ajankohdan kannalla 2 (0,6 %) vastaajaa.



Kuvio 8. Tapahtuman ajankohdan sopivuus (n=344)

Vastaajien ammattijakauma

Neljäs kysymys käsitteli vastaajien ammattijakaumaa. Suurin osa vastaajista kuuluu työntekijöihin 101 (29,5 %) tai ylempiin toimihenkilöihin 104 (30,4 %). Muiden ammattiryhmien osuus oli huomattavasti vähäisempi. Alempia toimihenkilöitä oli 51 (14,9 %) ja yrittäjiä 37 (10,8 %). Vähäinen osa vastaajista oli eläkeläisiä 22 (6,4 %), opiskelijoita 18 (5,3 %) ja muihin ammattiryhmiin kuuluvia 9 (2,6 %) vastaajista.



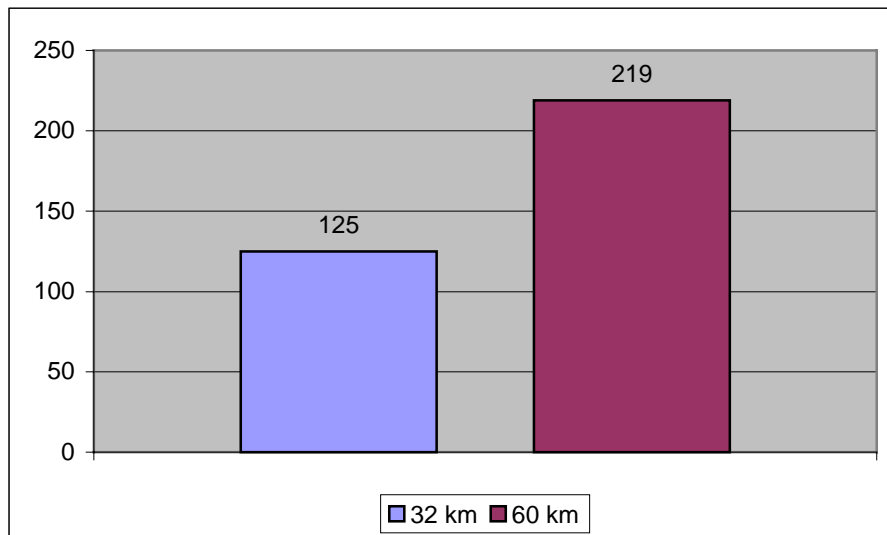
Kuvio 9. Vastanneiden ammattijakauma (n=342)

5.2 Vuokattihiihto tuotteena

Tässä osiossa tarkastellaan, kuinka Vuokattihiihto tuotteena toimi ja mitä mieltä sen eri osa-alueiden toimivuudesta oltiin. Kappaleessa selvitetään, mitä matkoja osallistujat ovat hiihtäneet, mitä palveluita osanottomaksuun halutaan sisältyvän ja miten järjestelyt toimivat. Käsiteltävänä ovat myös tapahtuman kokonaisarvosana sekä osallistujien aikomukset osallistua ensi vuonna tapahtumaan uudestaan. Lisäksi vertaillaan Vuokattihiihtoa muihin suomalaisiin massahiihtotapahtumiin.

Hiihdetyt matkat

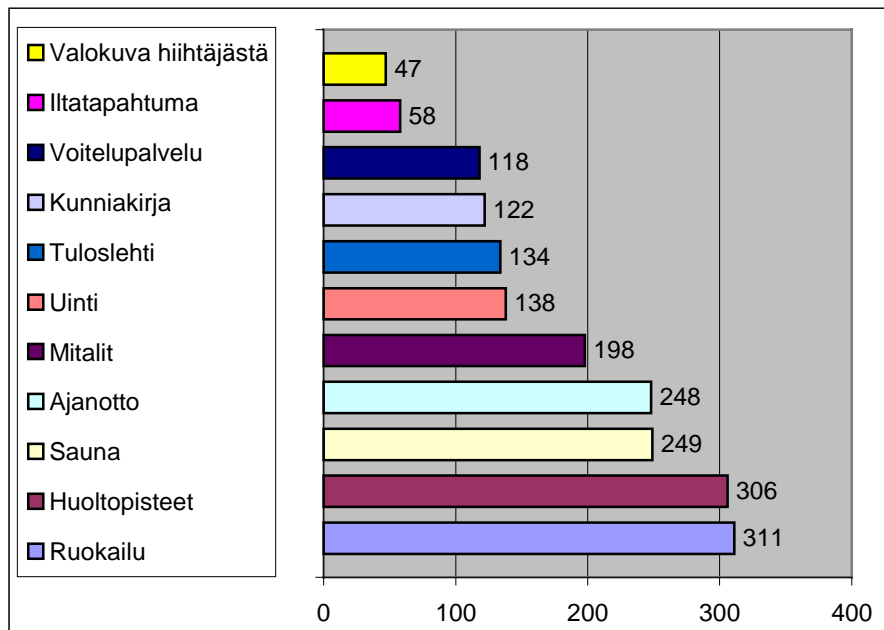
Vastaajista 219 henkilöä (63,7 %), oli hiihtänyt 60 km:n matkan ja 125 henkilöä (36,3 %), oli hiihtänyt 32 km:n matkan. Miesten osuus 60 kilometriä hiihtäneistä oli 79,9 %. Lyhyemmällä eli 32 kilometrin matkalla oli molempia sukupuolia yhtä paljon.



Kuvio 10. Vastanneiden hiihtämät matkat (n=344)

Osanottomaksuun halutut palvelut

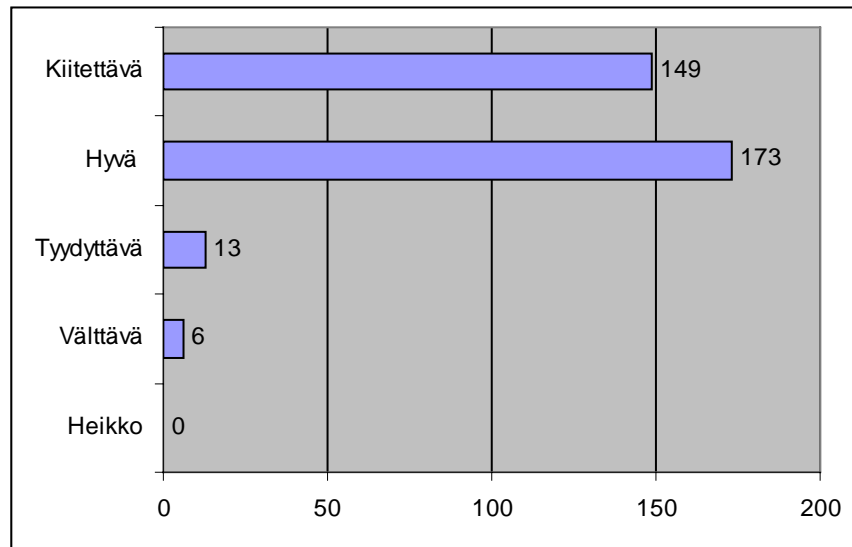
Tämän kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään, mitä eri palveluita osallistujat haluaisivat Vuokattihihdon osanottomaksun sisältävän. Halutessaan vastaaja pystyi valitsemaan jokaisen vaihtoehdon. Esille nousivat hiihtämisen kannalta tärkeät seikat, ruokailu ja huolto, joita kumpaakin osanottomaksuun sisällytettäväksi halusi yli 300 vastaajaa. Tärkeiksi koettiin myös ajanotto ja sauna, joita halusi noin 250 vastaajaa (13 %). Mitalinkin halusi noin 200 vastaajaa (10,4 %) sisällytettäväksi osanottomaksuun. Vähän yli 100 vastaajaa (5,2 %) halusi myös voitelupalvelun, kunniakirjan, tuloslehden ja uinnin. Vähiten tärkeiksi koettiin iltatapahtuma, jota halusi 58 vastaajaa (3 %) ja valokuvan hiihtäjästä halusi 47 vastaajaa (2,4 %).



Kuvio 11. Vastanneiden osanottomaksuun haluamat palvelut (n=1929)

Ilmoittautuminen

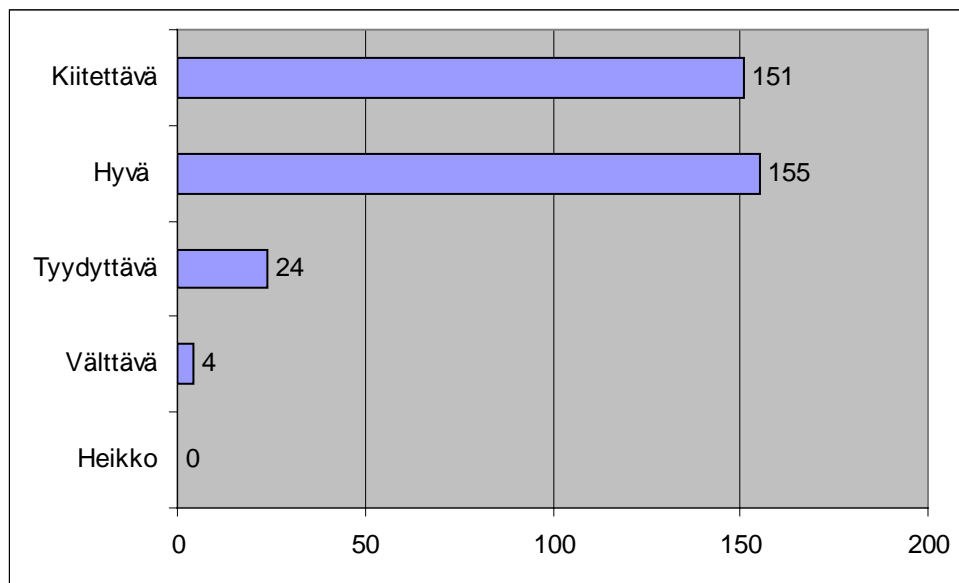
Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka hyvin ilmoittautuminen tapahtumaan toimi. Ilmoittautuminen hoidettiin etukäteen puhelimitse, internetissä tai ilmoittautumiskaavakkeiden avulla postitse. Vuokattihallissa pystyi vielä jälki-ilmoittautumaan, ja sieltä noudettiin myös jokaiselle hiihtäjälle jaettava varustepussi. Kiitettävän tai hyvän arvosanan antoi 322 vastaajaa (94,4 %) ja tyydyttävän arvosanan antoi 13 (3,8 %) vastaajaa. Välttävän ja heikon arvosanan antoi 6 (1,8 %) vastaajaa..



Kuvio 12. Vastanneiden antama arvosana ilmoittautumisesta (n=341)

Kisakanslian toiminta

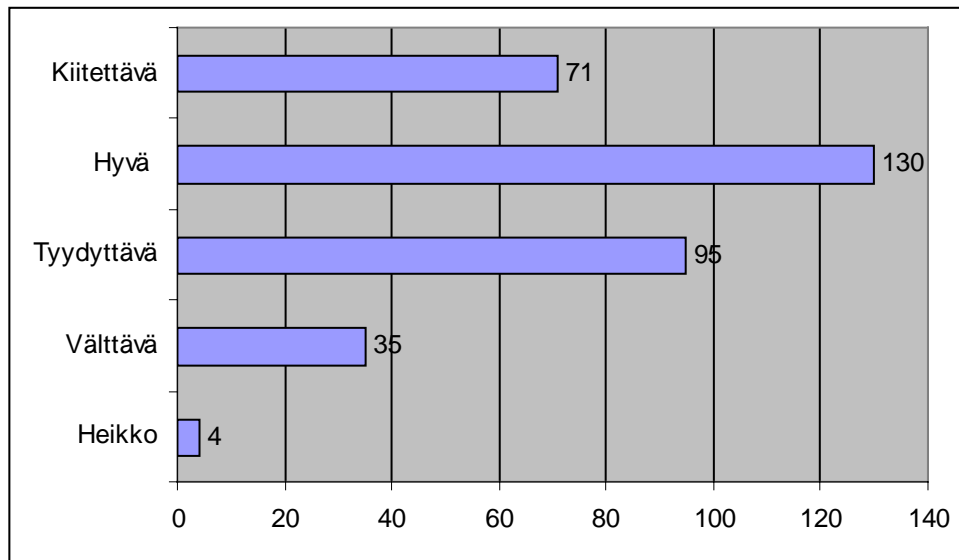
Kisakansliassa jaettiin jokaiselle osallistujalle tarvikepussit ja ajanottosirut, otettiin vastaan jälki-ilmoittautumiset, säilytettiin henkilökohtaisia tavaroita ja annettiin tarvittaessa informaatiota. Kiitettävän tai hyvän arvosanan kisakanslian toiminnasta antoi 306 (91,6 %) vastaajaa. Tyydyttävän arvosanan antoi 24 (7,2 %) sekä välttävän ja heikon 4 (1,2 %) vastaajaa.



Kuvio 13. Vastanneiden antama arvosana kisakanslian toiminnasta. (n=334)

Kenttäkuulutus

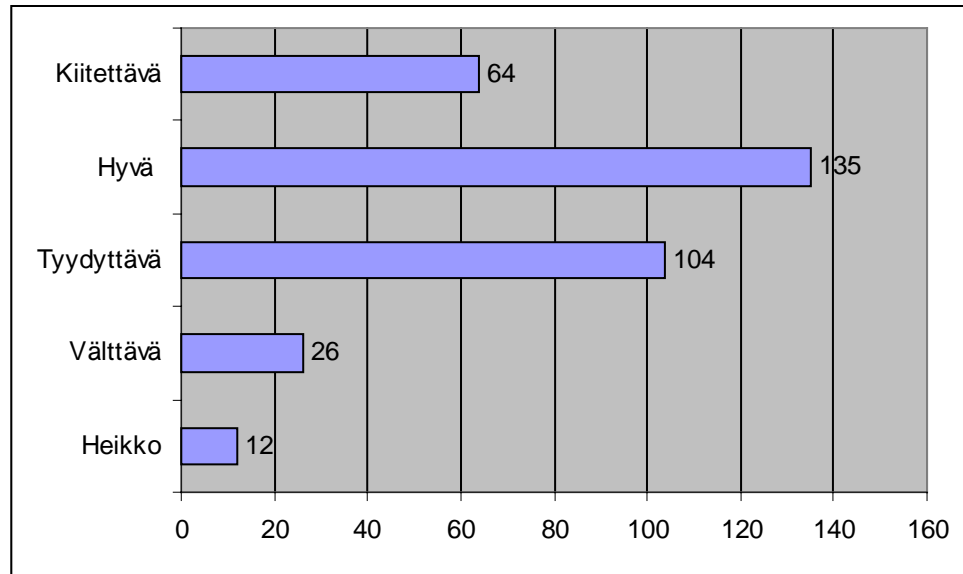
Hiihdon aikainen informaatio tapahtui kenttäkuulutuksen avulla, kuuluttajana oli Antero Viherkenttä. Kiitettävän tai hyvän arvosanan antoi 201 (60 %) vastaajaa ja tyydyttävän 95 (28,4 %). Välttävän ja heikon arvosanan antoi 38 (11,6 %) vastaajaa.



Kuvio 14. Vastanneiden antama arvosana kenttäkuulutuksesta (n=335)

Lähdön sujuvuus

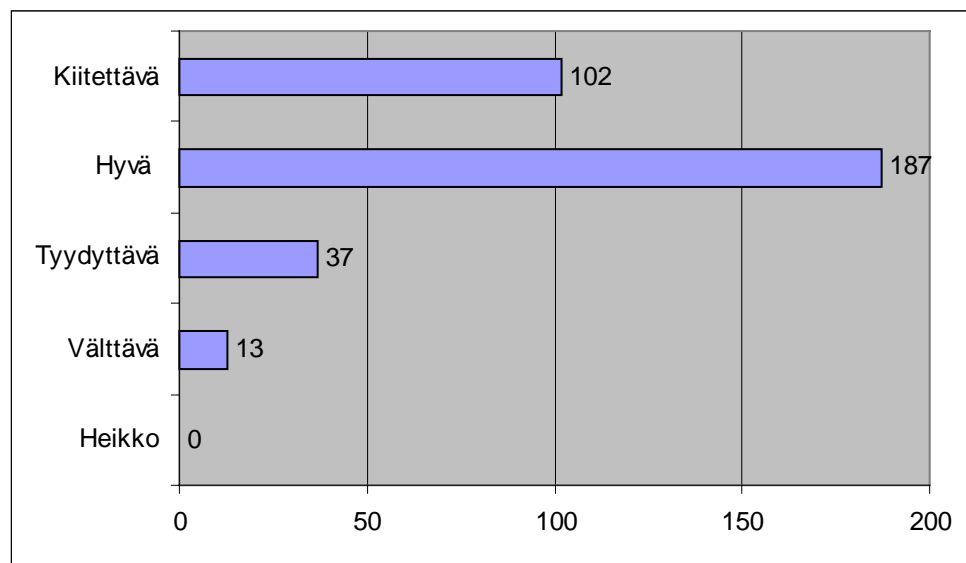
Lähtö tapahtui Särkisen järven jäältä, joka sijaitsee Vuokatin urheiluopiston välittömässä läheisyydessä. Kilpasarjassa hiihtäneet lähtivät joukon ensimmäisinä ladulle eristetyltä alueelta ja muut hiihtäjät lähtivät liikkeelle kilpasarjalaisten perään. Kiitettävän tai hyvän arvosanan antoi 199 (58,4 %). Tyydyttävän vastauksen antoi 104 (30,5 %) ja välttävän tai heikon 38 (11,1 %) vastaajaa.



Kuvio 15. Vastanneiden antama arvosana lähdön sujuvuudesta (n=341)

Reitin soveltuvuus

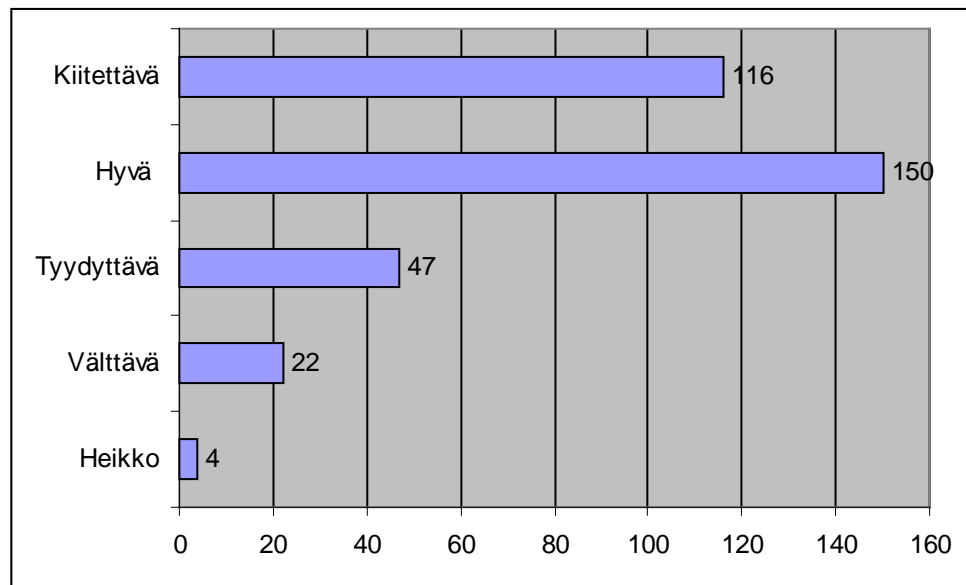
Hiihdevä reitti alkoi Särkisen jäältä ja kulki Vuokatinvaaran, Katinkullan ja Hiukan kautta Urheiluopiston stadionille, jossa oli maali. Reitti oli muuteltu edelliseltä vuodelta turvallisemmaksi ja hiihdevämmäksi. Kiitettäviä tai hyviä arvosanoja reitistä oli 289 (85,3 %), tyydyttäviä 37 (10,9 %) ja välttäviä tai heikkoja 13 (3,8 %) vastausta.



Kuvio 16. Vastanneiden antama arvosana reitin soveltuvuudesta (n=339)

Huoltopisteiden toiminta

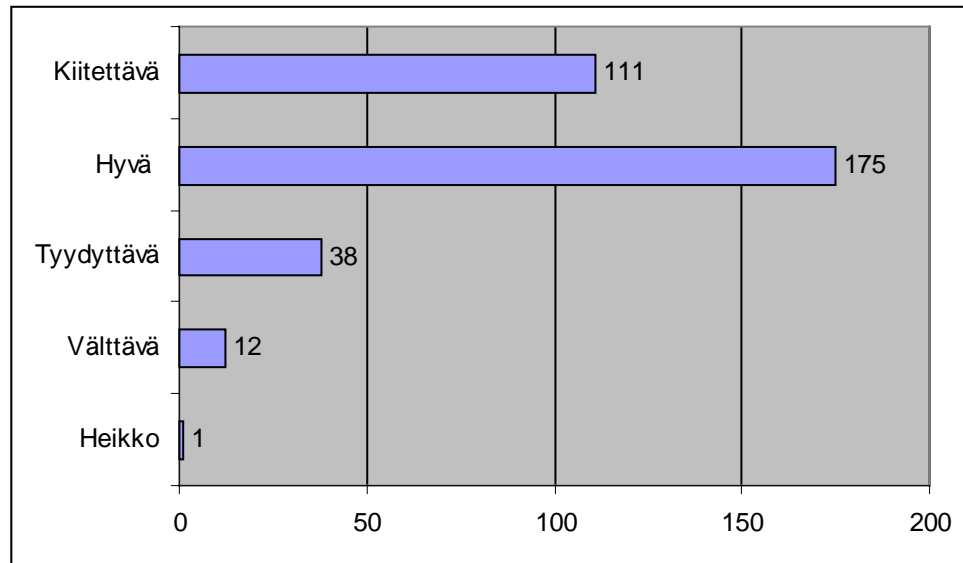
Huoltopisteitä oli 60 km:n matkalla 9 ja 32 km:n matkalla 4. Huoltopisteiltä hiihtäjät saivat ruokaa ja juomaa sekä joiltakin huoltopisteiltä myös voiteluapua. Kiitettävän ja hyvän arvosanan antoi 266 (78,5 %) vastaajaa. Tyydyttävän arvosanan antoi 47 (13,9 %) ja välttävän tai heikon 26 (7,7 %) vastaajaa.



Kuvio 17. Vastanneiden antama arvosana huoltopisteiden toiminnasta (n=339)

Maalialueen järjestelyt

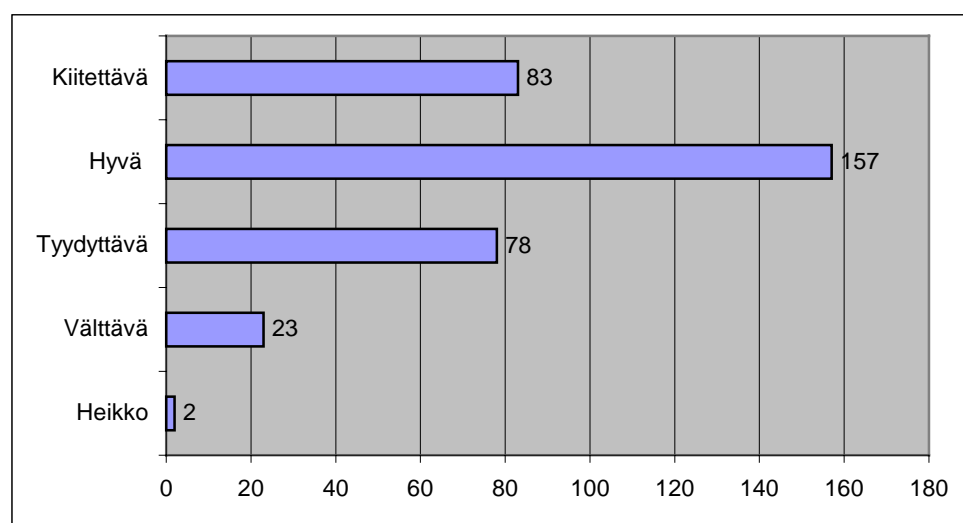
Maali sijaitsi Urheiluopiston stadionilla. Maalissa hiihtäjille jaettiin osallistumismitalit ja palautusjuomaa. Kiitettävän tai hyvän arvosanan antoi 286 (84,9 %) vastaajaa. Tyydyttävän arvosanan antoi 38 (11,3 %) ja välttävän tai heikon 13 (3,9 %) vastaajaa.



Kuvio 18. Vastanneiden antama arvosana maalialueen järjestelyistä (n=337)

Ruokailu

Ruokailu hoidettiin Vuokattihallissa liikuntasalissa. Liikuntasalissa oli kaksi noutopistettä, joista noudettiin ruoka-annos ja sen jälkeen siirryttiin pöytiin syömään. Ruokana oli lohikeitto ja lisäksi ruoka-annokseen kuului leipää, mehua ja kahvi. Kiitettävän tai hyvän arvosanan antoi 240 (70 %) vastaajaa. Tyydyttävän arvosanan antoi 78 (22,7 %) ja välttävän tai heikon arvosanan 25 (7,3 %) vastaajaa.



Kuvio 19. Vastanneiden antama arvosana ruokailusta (n=343)

Tyytyväisyys verrattuna muihin massahiihtotapahtumiin

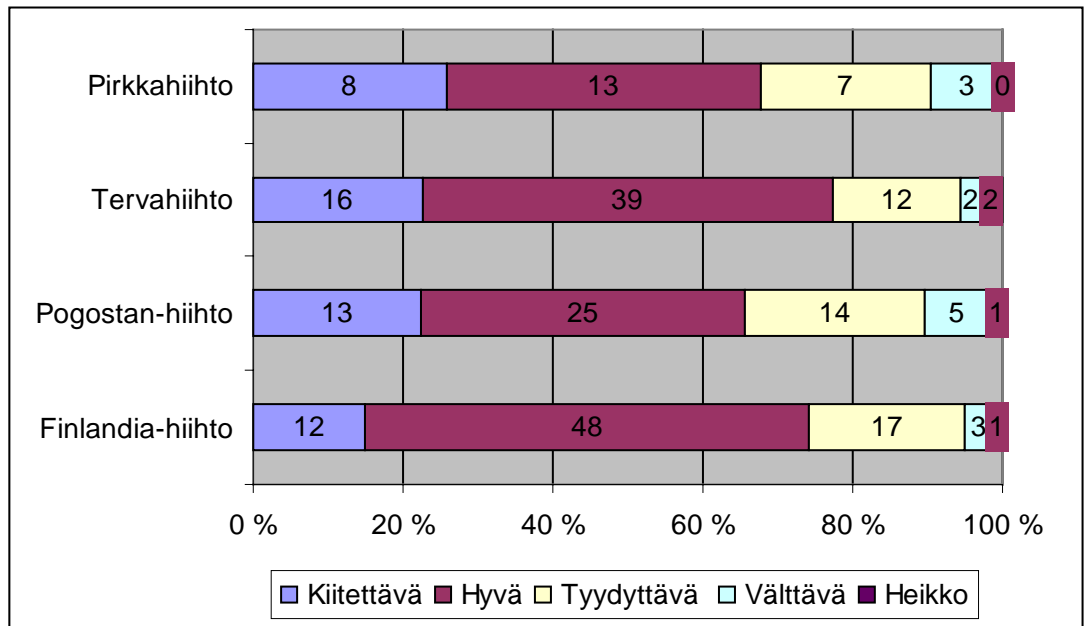
Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, miten hyvin Vuokattihihto pärjää vertailussa muihin suuriin massahiihtotapahtumiin. Verrata sai vain sitä tapahtumaa, jossa on ollut itse mukana hiihtämässä.

Pirkkahiihdossa oli käynyt vastanneista 31 hiihtäjää. Vuokattihihdon arvosanat vertailtaessa Pirkka hiihtoon olivat kiitettäviä tai hyviä 21 (67,7 %), tyydyttäviä 7 (22,6 %) sekä välttäviä 3 (9,7 %) vastausta.

Tervahiihdossa oli käynyt vastanneista 71 hiihtäjää. Vuokattihihdon arvosanat vertailtaessa Tervahiihtoon olivat kiitettäviä tai hyviä 55 (77,5 %), tyydyttäviä 12 (16,9 %) ja välttäviä tai heikkoja 4 (5,6 %) vastausta.

Pogostan-hiihdossa oli käynyt vastanneista 58 hiihtäjää. Vuokattihihdon arvosanat vertailtaessa Pogostan-hiihtoon olivat kiitettäviä tai hyviä 38 (65,6 %), tyydyttäviä 14 (24,1 %) ja välttäviä tai heikkoja 6 (10,3 %) vastausta.

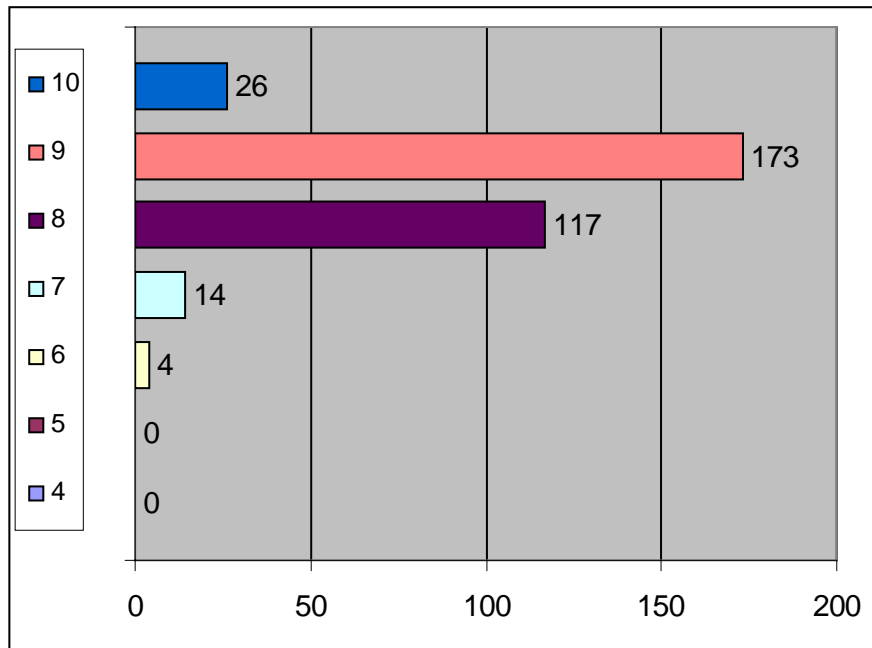
Finlandia-hiihdossa oli käynyt vastanneista 81 hiihtäjää. Vuokattihihdon arvosanat vertailtaessa Finlandia-hiihtoon olivat kiitettäviä tai hyviä 60 (74,1 %), tyydyttäviä 17 (21 %) ja välttäviä tai heikkoja 4 (4,9 %) vastausta.



Kuvio 20. Asiakkaiden tyytyväisyys verrattuna muihin massahiihtotapahtumiin (n=241)

Kokonaisarvosana tapahtumasta

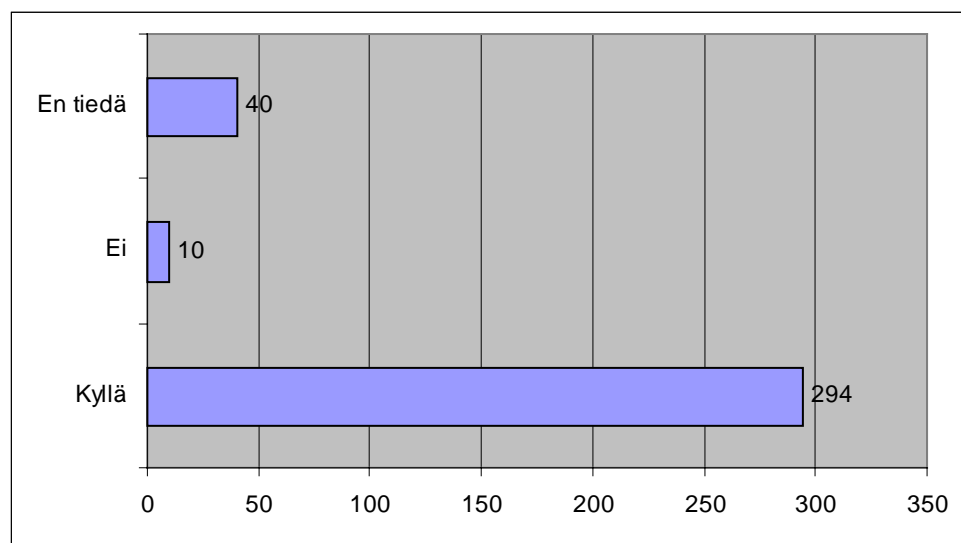
Kaikkien osa-alueiden kokonaisnoinnustuminen on mitattu perinteisellä 4–10 arvoste-luasteikolla. Arvosanan 10 tai 9 antoi 199 (59,6 %) vastaajaa. Arvosanan 8 tai 7 antoi 131 (39,2 %) ja arvosanan 6 antoi 4 (1,2 %) vastaajaa. Alle 6 arvosanoja ei ollut yh-tään kappaletta. Keskiarvotulos on 8,6.



Kuvio 21. Vastanneiden antama kokonaisarvosana tapahtumasta (n=334)

Aikomukset osallistua vuoden 2004 Vuokattihihtoon

Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää Vuokattihihtoon osallistuneiden aikeita osallistua vuoden 2004 Vuokattihihtoon. Vastaajista 294 (85,5 %) ilmoitti osallistuvansa vuonna 2004 uudestaan Vuokattihihtoon. Vastaajista 10 (2,9 %) ilmoitti, ettei ole tulossa vuonna 2004 uudestaan ja 40 (11,6 %) ei vielä tiennyt.



Kuvio 22. Vastanneiden aiomukset osallistua Vuokattihihtoon 2004 (n=344)

Avointen kysymysten vastauksia

Kysymyksissä 15 ja 16, jossa käsiteltiin markkinoinnista saatuja mielikuvia ja ennakkoinformaation riittävyyttä sekä kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa sanallista palautetta. Tähän osioon on kerätty palautetta tuotteeseen liittyvien aihealueiden mukaan.

Kommentteja huoltopisteiden toiminnasta:

”Huoltopisteet toimivat nopeasti ja hymyä huulilla”

”Huoltopisteillä ei riittänyt suolakurkkua/rusinoita. Ne olivat loppuneet kaikilta muilta huoltopaikoilta, paitsi 25 km:n kohdalta.”

”Ensimmäinen huoltopiste huonosti organisoitu”

”Juottoasemalla ”juottajia” pitää olla enemmän ja juottopaikka täytyy olla pitempi”

Kommentteja ruokailusta:

”Keitto oli hyvää”

”Ruokailuun tuolit, jalat 60 km:n jälkeen väsyneet.”

”Lisää makua ruokaan.”

”Ruokailutilassa kovaääninen musiikki; tarpeetonta, kamalaa”

Kommentteja henkilökunnasta:

”Iloinen mieli huoltoporukoilla, kiitos siitä, kannustusta!”

”Ensiapu, matkan varrella krampitut jalat hierottiin”

”Talkooporukka iloista ja tsemppaavaa väkeä, kiitos”

”Lähdön valvonta ontui, kilpailija/ kuntoilija”

Kommentteja lähdöstä ja reitistä:

”Erittäin hyvä latu, onnistunut latuvalinta. Kiitokset latukoneistolle, tienylitykset oli hyvin järjestetty.”

”Lähtöalue tarpeeksi leveä, hyvä kun kaikki pääsee samaan aikaan lähtemään.”

”Ruuhkat lähdössä -> eri sarjat eri lenkeille tai porrastettu lähtö.”

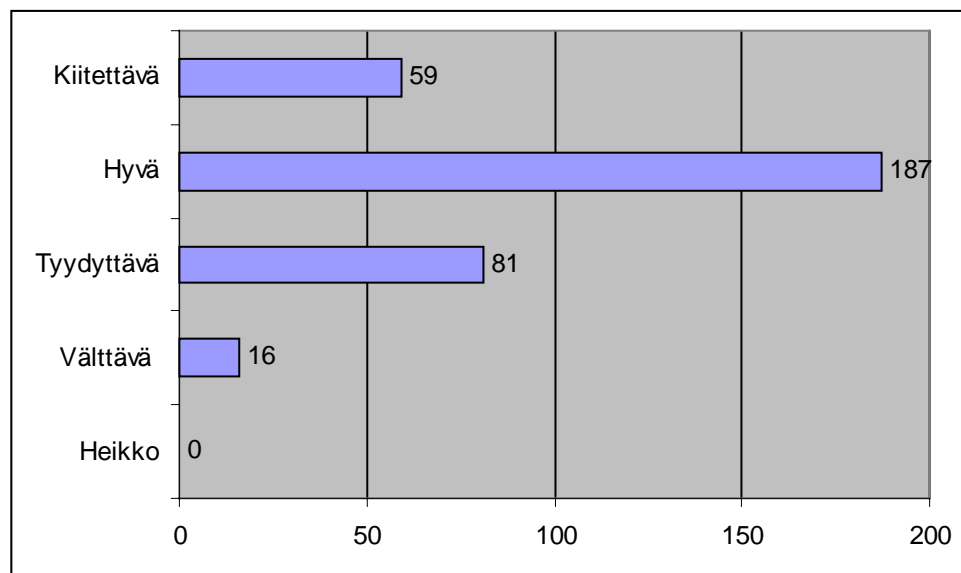
”Jäällä kova tuuli, mille ei voinut mitään -> jääosuus lyhyempi.”

5.3 Vuokattihihdon hinta

Tässä osiossa käsitellään hintaan liittyviä kysymyksiä. Kysymykset koskevat tyytyväisyyttä osallistumismaksulla saatuihin palveluihin ja sitä, paljonko ihmiset ovat valmiita maksamaan massahiihtotapahtumasta.

Osallistumismaksulla saadut palvelut

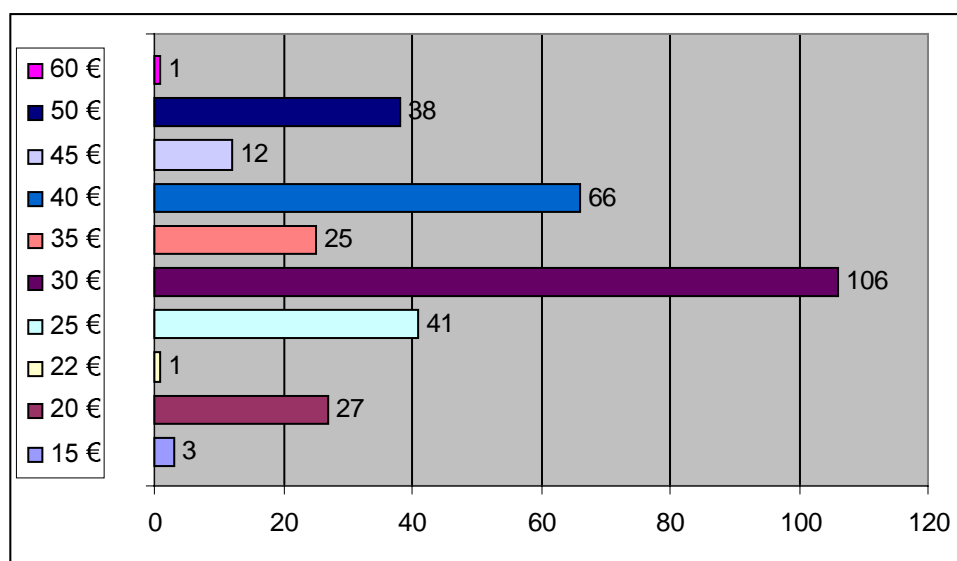
Tällä kysymyksellä haluttiin mitata, kuinka hyvin ihmiset ovat saaneet mielestään rahoilleen vastinetta. Kiitettäviä tai hyviä arvosanoja oli 246 (71,7 %). Tyydyttäviä 81 (23,6 %) ja välttäviä 16 (4,7 %) vastausta.



Kuvio 23. Vastanneiden antama arvosana osallistumismaksulla saaduista palveluista (n=343)

Massahiihtotapahtumalle sopiva hinta

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin, mikä olisi vastaajien mielestä sopiva hinta massahiihtotapahtuman osallistumismaksuksi. Lukumääräisesti eniten kannatusta hinnaksi sai 30 €, jota oli ehdottanut 106 (33,1 %) vastaajaa. Toiseksi suosituin vastaus oli 40 €, jota oli ehdottanut 66 (20,6) vastaajaa. Hintoja 50 € ja 25 € oli ehdottanut kumpaakin noin 40 (12,5 %) vastaajaa. Alinta hintaa 15 €, oli ehdottanut 3 (1 %) vastaajaa ja korkeinta hintaa, 60 € vain 1 vastaaja. Kaikkien vastauksien keskiarvo on 33,7 €.



Kuvio 24. Kuinka paljon valmis maksamaan massahiihtotapahtumasta (n=320)

Avointen kysymysten vastauksia

Kysymyksissä 15 ja 16, jossa käsiteltiin markkinoinnista saatuja mielikuvia ja ennakkoinformaation riittävyyttä sekä kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa sanallista palautetta. Hintaa oli kommentoitu ainoastaan yhdessä vastauslomakkeessa:

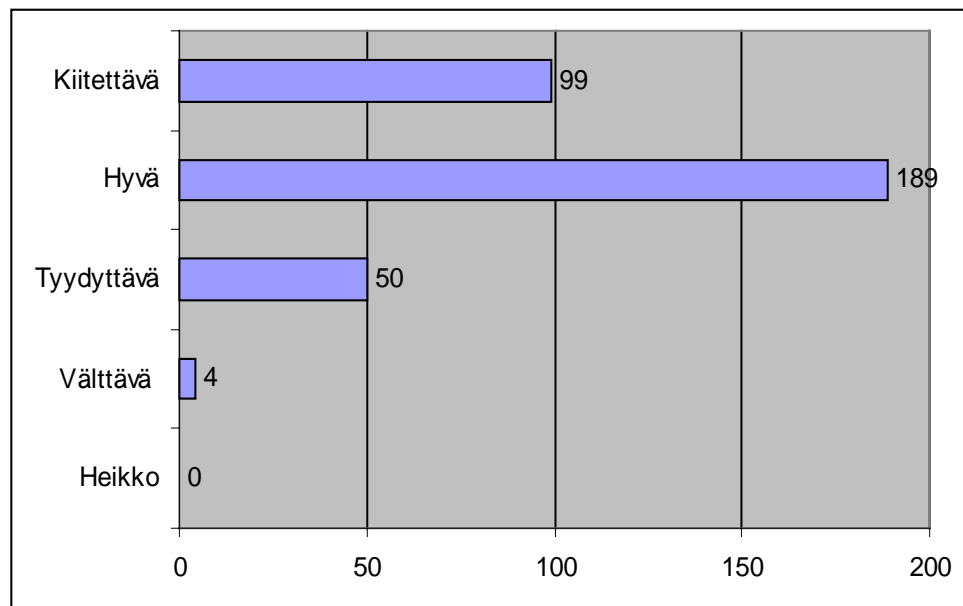
” Hinta ehdottomasti turhan kallis opiskelijalle. ”

5.4 Vuokatti tapahtumapaikkana

Tämän osion kysymykset liittyvät Vuokatin soveltuvuuteen tapahtumapaikaksi ja lisäksi on kyselty opasteisiin ja liikenteen ohjaukseen liittyviä kysymyksiä.

Opasteet

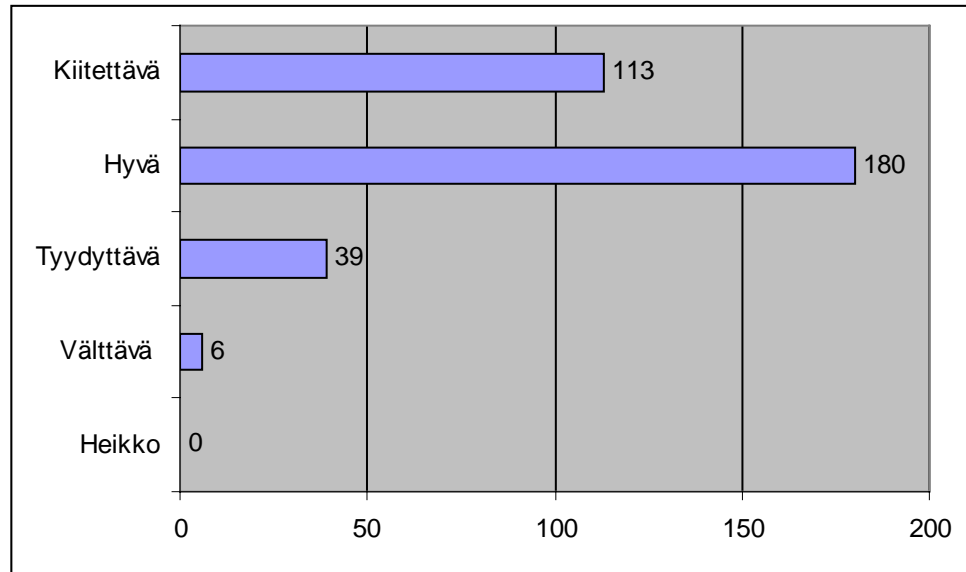
Opasteita oli sijoitettu ympäri kisa-alueen ja sinne vievien teiden varsille. Opasteita oli myös kisakanslian sisällä eri toimipisteille, kuten ruokailuun ja ilmoittautumiseen. Kiitettävän tai hyvän arvosanan antoi 288 (82,4 %). Tyydyttävän arvosanan antoi 50 (14,6 %) ja välttävän tai heikon 4 (1,2 %) vastaajaa.



Kuvio 25. Vastanneiden antama arvosana opasteista (n=342)

Liikenteen ohjaus

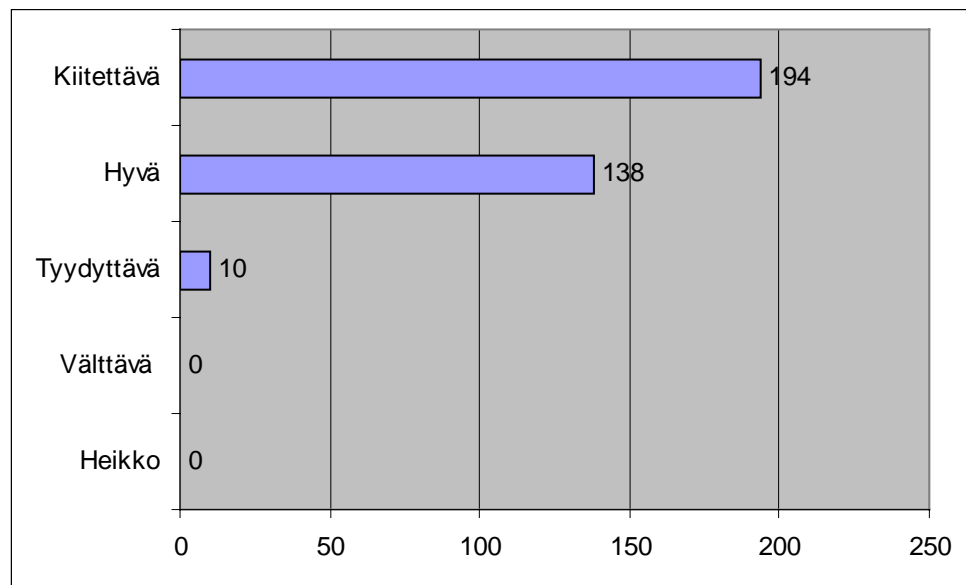
Liikenteen ohjauksesta pitivät huolen opasteet parkkipaikoilla ja teiden varsilla. Kiitettävän tai hyvän arvosanan antoi 293 (86,7 %) vastaajaa. Tyydyttävän arvosanan antoi 39 (11,5 %) ja heikon tai välttävän 6 (1,8 %) vastaajaa.



Kuvio 26. Vastanneiden antama arvosana liikenteen ohjauksesta (n=338)

Vuokatin soveltuvuus tapahtumapaikaksi

Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka tyytyväisiä ihmiset olivat itse hiihdon pitopaikkaan, Vuokattiin. Kiitettäviä tai hyviä arvosanoja oli 332 (97,1 %) ja tyydyttäviä arvosanoja 10 (2,9 %).



Kuvio 27. Vastanneiden antama arvosana Vuokatin soveltuvuudesta tapahtumapaikaksi (n=342)

Avointen kysymysten vastauksia

Kysymyksissä 15 ja 16, jossa käsiteltiin markkinoinnista saatuja mielikuvia ja ennakkoinformaation riittävyyttä sekä kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa sanallista palautetta. Tähän osioon on kerätty palautetta tapahtumaympäristöön liittyen.

Kommentteja tapahtumaympäristöstä:

” Loistava paikka tällaiselle tapahtumalle. Mukavat henkilöt järjestämässä hiihtoa, järjestelyt sujuu loistavasti. ”

”Hyvä reitti, hienoja paikkoja (voisi ehkä olla vielä vähän rankempi vaaralla), huolto pelasi mallikkaasti.”

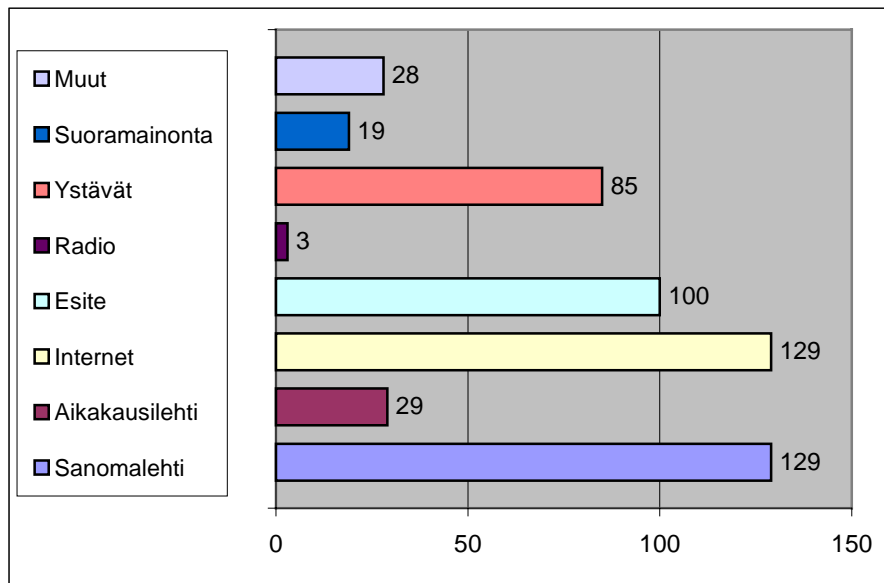
” Upea maasto”

5.5 Vuokattihihdon markkinointiviestintä

Tässä osiossa käsitellään markkinointiviestintään liittyviä kysymyksiä. Kysymykset koskevat etukäteisinformaation riittävyyttä eli sitä, mistä vastaaja on saanut tietoa Vuokattihihdosta ja mistä hän haluaisi tietoa saada. Lisäksi on kysytty, kuinka markkinoinnista saadut mielikuvat vastasivat todellisuutta.

Mistä saanut tietoa tapahtumasta

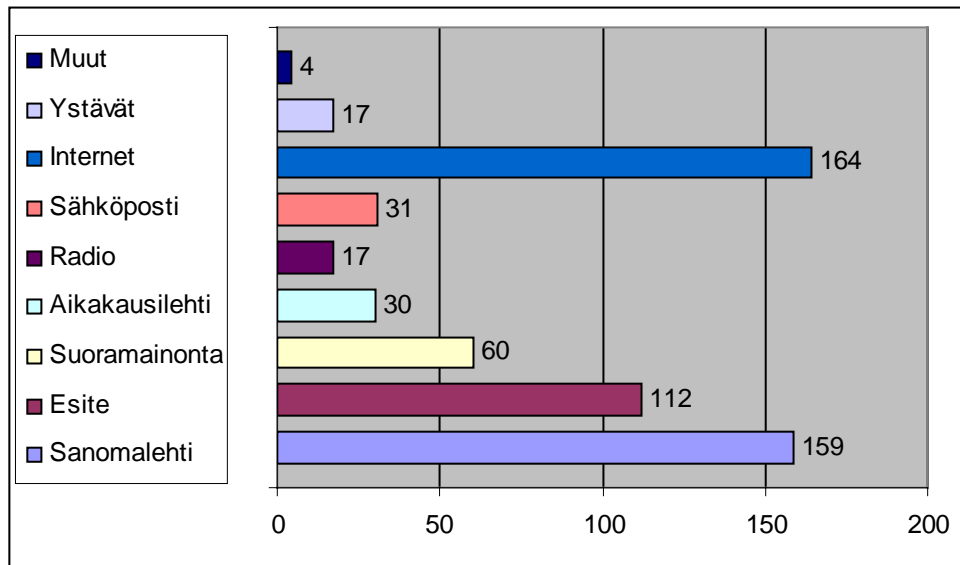
Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mistä ihmiset ovat saaneet tietoa Vuokattihihdosta. Tapahtumaa markkinoitiin etukäteen sanomalehdissä, internetissä ja esitteiden avulla suoramarkkinoinnin keinoin. Suurin osa vastaajista valitsi useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Tietolähteistä yleisimmät olivat sanomalehti 129 (24,7 %) ja internet 129 (24,7 %) vastausta. Merkittäviä tietolähteitä olivat myös ystävät 85 (16,3 %) ja esitteet 100 (19,2 %) vastausta. Huomattavasti vähemmän merkityksellisiä tietolähteitä olivat suoramainonta 19 (3,6 %), aikakauslehti 29 (5,6 %) ja radio 3 (0,6 %) vastausta. Muiden tietolähteiden osuus oli 28 (5,4 %) vastausta.



Kuvio 28. Mistä saanut tietoa tapahtumasta (n=522)

Mistä haluaisi saada tietoa tapahtumasta

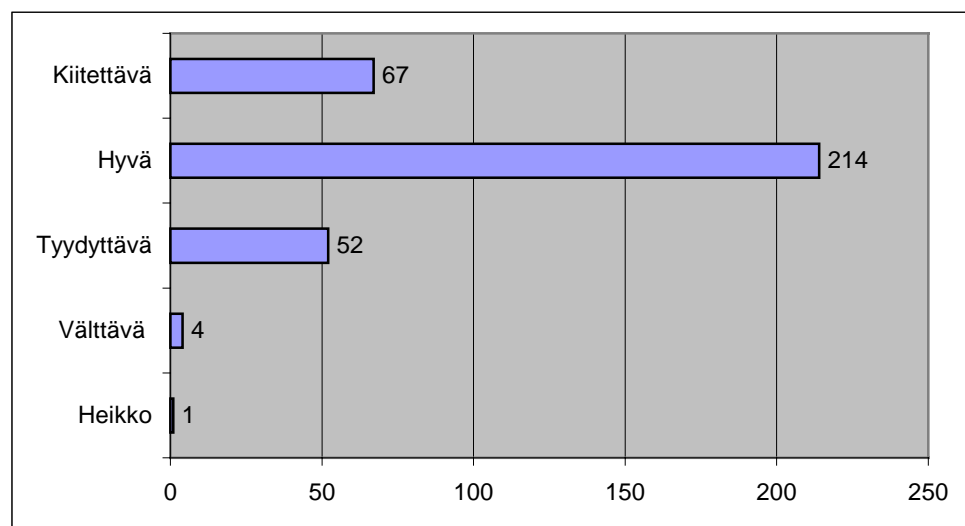
Kysymyksen avulla haluttiin tietoa seuraavien Vuokattihiirtojen markkinointia varten ja pyrittiin selvittämään vastaajille mieluisimmat markkinointikanavat. Internet oli suosituin vaihtoehto. Sitä kautta 164 (27,6 %) vastaajaa haluaisi saada tietoa. Sanomalehden kautta haluaisi tietoa 159 (26,8 %) vastaajaa ja esitteen kautta 112 (18,9 %) vastaajaa. Vähäisempi osa vastaajista haluaisi saada tietoa suoramainonnan 60 (10,1 %), aikakauslehden 30 (5,1 %), radion 17 (2,9 %), sähköpostin 31 (5,2 %) ja ystävien 17 (2,9 %) kautta. Muiden tietolähteiden kautta tietoa haluaisi 4 (0,7 %) vastaajaa.



Kuvio 29. Kuinka halutaan saada tietoa tapahtumasta (n=494)

Markkinoinnista saadut mielikuvat

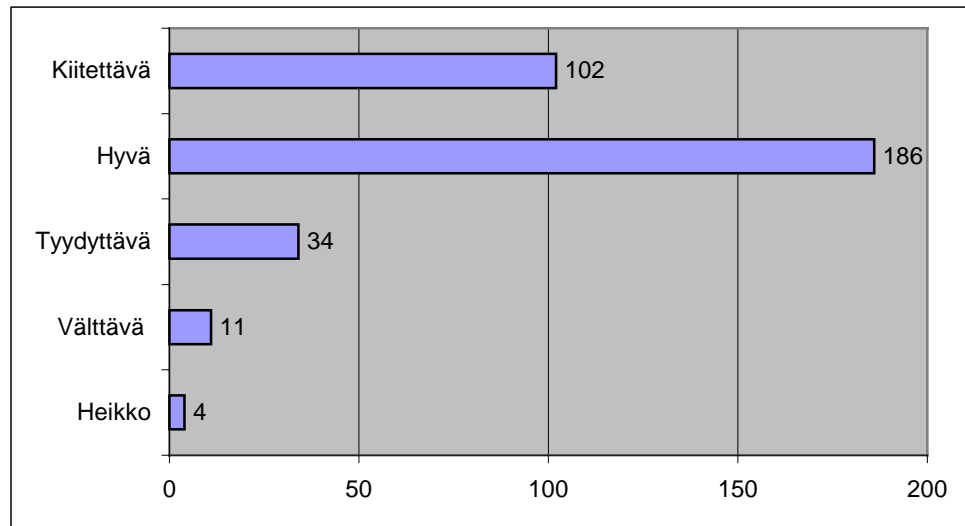
Markkinointia toteutettaessa halutaan antaa tietty mielikuva myytävästä tuotteesta. Tämän kysymyksen avulla mitattiin, kuinka etukäteen saadut mielikuvat vastasivat todellisuutta. Kiitettävän tai hyvän arvosanan antoi 281 (83,1 %), tyydyttävän 52 (15,4 %) sekä välttävän tai heikon 5 (1,5 %) vastaajaa.



Kuvio 30. Vastanneiden antama arvosana, kuinka markkinoinnista saadut mielikuvat vastaavat todellisuutta (n=338)

Etukäteisinformaation riittävyys

Etukäteen informaatiota jaettiin internetissä, puhelimesta ja kaikille etukäteen lähetetyissä informaatiokirjeessä. Kiitettäviä tai hyviä arvosanoja oli 288 (85,5 %), tyydyttäviä 34 (10,1 %) sekä välttäviä tai heikkoja 15 (4,5 %).



Kuvio 31. Vastanneiden antama arvosana informaation riittävydestä ennen tapahtumaa (n=337)

Avointen kysymysten vastauksia

Kysymyksissä 15 ja 16, jossa käsiteltiin markkinoinnista saatuja mielikuvia ja ennakkoinformaation riittävyyttä sekä kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa sanallista palautetta. Tähän osioon on kerätty palautetta markkinointiviestintään liittyen.

Kommentteja markkinointiviestinnästä:

”Intersportin tarjoukset harhaanjohtavia.”

” Infokirje tuli liian myöhään.”

5.6 Vastauksien keskiarvotuloksia

Tutkimustulosten perusteella olemme luoneet Vuokattihihtoon osallistuneista tyyppillisen asiakkaan profiilin sukupuolittain.

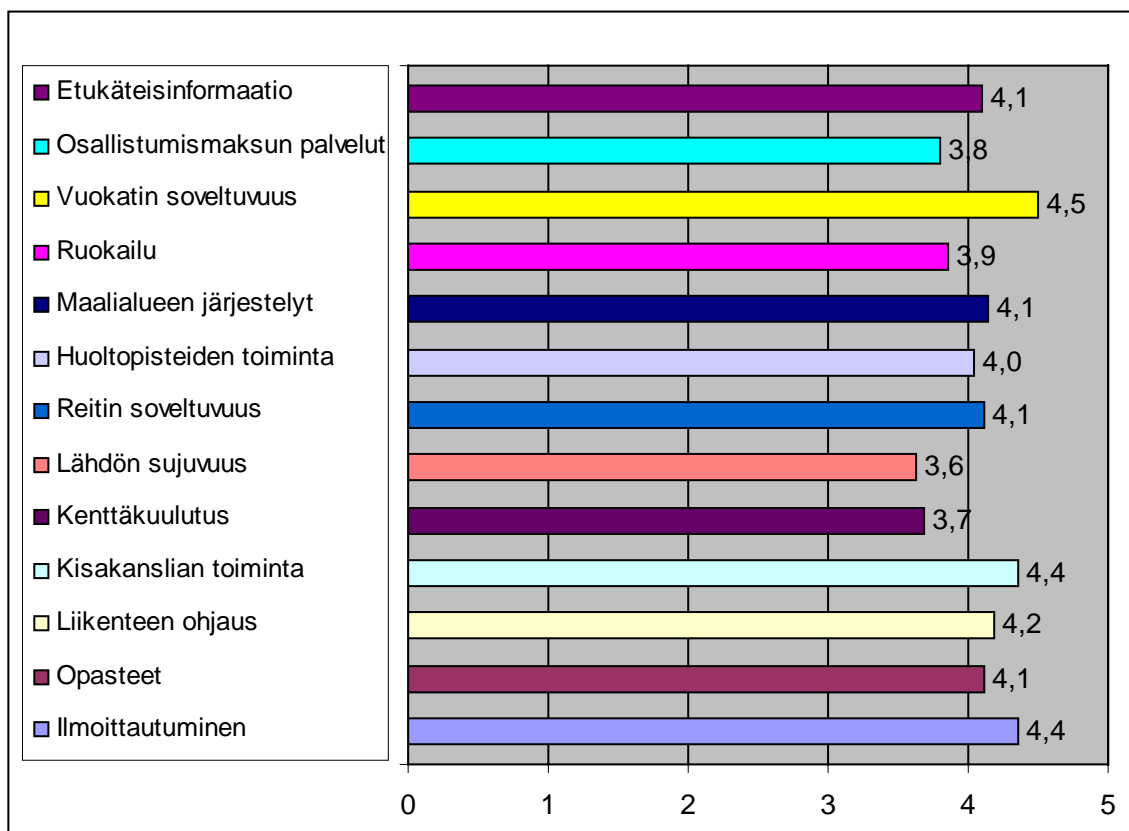
Tyypillinen miesasiakas:

- ikä 40 - 55 vuotta
- ammattiluokka ylempi toimihenkilö
- asuinpaikka Kainuu
- hiihtää 60 km
- on saanut tietoa Vuokattihihdosta internetin kautta
- motiivina on kuntoilu
- kokonaisarvosana tapahtumasta on 9.

Tyypillinen naisasiakas:

- ikä 40 - 55
- työntekijä
- asuinpaikka Kainuu
- hiihtää 32 km
- on saanut tietoa Vuokattihihdosta sanomalehdistä tai esitteistä
- motiivina on uusien haasteiden kokeminen ja kuntoilu
- kokonaisarvosana tapahtumasta on 9.

Järjestelyistä annetuista numerollisista vastauksista on laskettu keskiarvot. Asteikkona kysymyksissä oli 1 - 5, jossa 1 oli heikko ja 5 oli kiitettävä. Yleinen tyytyväisyystaso on erittäin hyvä, koska seitsemässä kysymyksessä kymmenestä keskiarvo nousi yli neljän. Huonoin keskiarvo saatiin lähdön sujuvuudesta, joka kuitenkin oli hyvää keskitasoa, 3,6.



Kuvio 32. Vuokattihihdon järjestelyistä saadut keskiarvot

Eri osa-alueiden onnistumista kuvaavat keskiarvotulokset voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään keskiarvojen perusteella.

3,6 – 3,9 lähdön sujuvuus, kenttäkuulutus, osallistumismaksun palvelut, ruokailu

4,0 – 4,2 huoltopisteiden toiminta, etukäteisinformaatio, maalialueen järjestelyt, reitin soveltuvuus, opasteet, liikenteen ohjaus

4,4 – 4,5 kisakanslian toiminta, ilmoittautuminen, Vuokatin soveltuvuus

Erot järjestelyiden keskiarvotuloksien välillä ovat pieniä. Huonoimman ja parhaimman keskiarvon ero on ainoastaan 0.9 pistettä. Heikoinkin arvosana, 3,6, on asteikolla 1–5 mitattuna luokiteltavissa hyväksi. Erityisen hyvän keskiarvon ovat saa-

neet kisakanslian toiminta, ilmoittautuminen ja Vuokatin soveltuvuus tapahtumapaikaksi.

6 POHDINTA

Vuokattihihti on tuotteena vielä kehityksen alkuvaiheessa, mutta jo tässä vaiheessa markkinointimixin eri osa-alueet ovat varsin hyvin tasapainossa keskenään. Jokaisesta osa-alueesta löytyy jotain kehittämistä, mutta suuriin muutoksiin ei ole välttämättä tarvetta. Nykyajan vaatimusten mukaisesti pitää aina pyrkiä kehittymään ja seuraamaan ajankohtaisia trendejä. Ajan tasalla pysyminen vaatii mm. markkinoiden seuraamista ja jatkuvaa asiakaspalautteen keräämistä. Nämä kaikki tekijät yhdessä luovat tuotteelle edellytykset menestyä tulevaisuudessakin.

Tuotteen laatua voidaan pitää kilpailukykyisenä. Tuloksia analysoidessa tuli ilmi, että muihin massahiihtotapahtumiin osallistuneet hiihtäjät kokivat Vuokattihihdon tason hyvänä verrattuna kilpaileviin tuotteisiin, ja omaavan näin potentiaalia kehittyä jopa yhdeksi maamme merkittävimmistä massahiihtotapahtumista. Vastaajien antamien kokonaisarvosanojen keskiarvo tapahtumasta on 8,6. Sitä voidaan pitää hyvänä, varsinkin kun kyseessä on uusi tapahtuma. Kokonaisarvosana ja osallistujien halutulla ensi vuonna uudestaan antavat erittäin positiivisen viestin tulevaisuutta ajatellen. Rennon ilmapiirin säilyttäminen on myös tärkeä osa Vuokattihihdon imagoa, koska tutkimustulosten mukaan enemmistön motiivina on muu kuin kilpaileminen.

Tuotetta kehitettäessä tulisi kiinnittää huomiota valinnan mahdollisuuksiin, erityisesti lisäpalveluiden osalta, koska eri alueilta saapuvat asiakkaat haluavat eri palveluita. Lähialueilta saapuvat asiakkaat haluavat yleensä ostaa pelkästään ydinpalvelun, eli hiihdon ja huoltopalvelut, kun taas kauempaa saapuvat asiakkaat haluavat laajennetun tuotteen, eli erilaisia lisäpalveluita. Jokaiselle asiakkaalle ei voida rakentaa erikseen koko tuotepakettia, mutta muutamilla eri palveluilla sisältävillä kokonaisuuksilla voitaisiin paremmin palvella eri asiakasryhmiä.

Erityisen paljon mahdollisuuksia luo Vuokatin ympäristö, joka soveltuu erittäin hyvin hiihdon tapahtumapaikaksi tunnettuuden, ympäristön ja monipuolisten liikuntamahdollisuuksien ansiosta. Tutkimustulokset osoittavat, että osallistujat ovat erittäin

tyytyväisiä Vuokattiin hiihdon pitopaikkana, sillä peräti 97 % vastaajista antoi arvosanaksi kiitettävän tai hyvän. Vuokatin luontaisen vetovoiman ja tutkimustulosten perusteella voi päätellä, että paikka on kaikista markkinointimixin osa-alueista vahvin.

Tapahtuman laajentuessa on luonnollista, että osallistumismaksu tulee muuttumaan, koska tapahtuman järjestämiskustannukset kasvavat ja vielä tähän asti on haluttu houkutella asiakkaita mahdollisimman edullisella hinnalla. Nykyiseen hintatasoon oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä, joten suuret hinnanmuutokset voivat tuoda ongelmia osallistujamäärän kasvulle. Jos hinta nousee, on asiakkaan koettava laadun paraneminen, jotta mahdollista hinnankorotusta voidaan pitää perusteltuna. Vielä tässä vaiheessa ei kannata yrittää periä merkittävästi suurempaa osallistumismaksua, koska Vuokattihiihto on tuotteena vielä uusi eikä sillä vielä ole vahvaa imagoa.

Jos tulevaisuudessa halutaan laajentaa asiakaskuntaa esimerkiksi opiskelijoihin, voisi osallistumismaksussa olla opiskelija-alennus. Jo käytössä olevat kampanjahinnat eri yhteistyökumppaneiden tukemana ovat hyvä keino saada asiakkaita ja näkyvyyttä. Mahdollisia kampanjahintoja tulisi tuoda nykyistä paremmin esille, koska vuonna 2003 useat asiakkaat eivät tienneet kyseisistä mahdollisuuksista. Vastauksista ilmeni, että eri asiakasryhmät haluavat erihintaisia ja eri palveluita sisältäviä paketteja. Palveluiltaan ja hinnaltaan pienimuotoisempi paketti houkuttelisi erityisesti Kainuun alueelta tulevia osallistujia.

Markkinointiresursseja kannattaa tulevaisuudessa keskittää enemmän Kainuun ulkopuolelle, koska tapahtuma tiedetään jo hyvin Kainuussa ja sen lähialueilla. Nyt kun tiedetään, minkälaisia asiakkaita Vuokattihiihto houkuttelee, tulisi markkinointia segmentoida tarkemmin. Segmentoinnilla pyritään saamaan mahdollisimman suuri hyöty markkinointiin käytetyistä varoista. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Lapista oli saapunut vain vähäinen määrä osallistujia. Jatkossa Lapin alueen markkinointia kannattaisi lisätä.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että perinteisistä markkinointikeinoista ainoastaan sanomalehti tavoitti tehokkaasti Vuokattihiihtoon osallistuneita. Sanomalehden ohella merkittäviä olivat myös internet ja perinteiset esitteet. Kysyttäessä,

mistä ihmiset haluavat saada tulevaisuudessa tietoa Vuokattihiihdosta, sanomalehti, internet ja esitteet olivat selkeästi suosituimmat. Internet on hyvä markkinointikeino, koska kustannukset ovat pieniä ja sillä tavoitetaan helposti suuria ihmismääriä. Pelkästään internetin varaan ei markkinointia tulevaisuudessa kannata rakentaa, sillä ihmiset haluavat tutkia materiaalia myös painetussa muodossa.

Markkinoinnissa on onnistuttu luomaan todenmukainen mielikuva tapahtumasta, sillä tutkimustuloksista kävi ilmi, että etukäteisodotukset vastasivat hyvin todellisuutta. Tulevaisuudessa kannattaa pitää vastaavanlainen linja markkinoinnissa, sillä näin etukäteisodotukset ja koettu tapahtumakokonaisuus eivät poikkea toisistaan merkittävästi. Ystävien kautta kulkeva tieto tapahtumasta on tulevaisuudessa tärkeässä osassa. Tapahtumaan osallistunut henkilö levittää tietoa tapahtumasta, niin positiivista kuin negatiivistakin, riippuen siitä, miten hän on henkilökohtaisesti tapahtuman kokenut. Jos asiakkaille saadaan tuotettua positiivisia kokemuksia, niin tällä voidaan saavuttaa huomattava markkinointihyöty ilman kustannuksia.

Kysymyksestä numero 18, jossa kysyttiin, aikovatko vastaajat osallistua vuonna 2004 Vuokattihihtoon, saadut vastaukset ovat erittäin hyvä suuntaa-antava mittari Vuokattihihdon onnistumisesta. Jos vastaaja olettaa aikovansa tulla kyseiseen tapahtumaan uudestaan, osoittaa se, että tuote on tarpeeksi vahva vetämään ihmisiä puoleensa tulevaisuudessakin. Se, että saa asiakkaan tulemaan tulevina vuosina uudestaan, helpottaa tulevaa markkinointia, sillä paineet helpottavat ja maine hyvästä hiihtotapahtumasta leviää omalla painollaan. Vankan vakioasiakaspohjan luominen on erittäin tärkeää tapahtuman tulevaisuuden turvaamiselle.

Markkinoinnissa kannattaisi tulevaisuudessa panostaa erityisesti segmentointiin, alueellisiin kohdistuksiin ja markkinointikanavien järkevään valintaan. Näitä osa-alueita kehittämällä päästään kustannustehokkaampaan markkinointiin ja luodaan parempia edellytyksiä Vuokattihihdon tulevaisuudelle.

Asiakaspalvelun laatuun tulee kiinnittää erityistä huomiota, koska hyvällä palvelulla voidaan kompensoida pieniä epäkohtia. Asiakaspalvelun laatu koostuu ystävällisen asiakaspalvelun lisäksi ammattitaidosta, eli asiakkaita palvelevan henkilön tulee tietää tapahtumasta kaikki olennainen ja hallita tarvittavat taidot. Hyvällä asiakaspal-

velulla voidaan vaikuttaa positiivisesti Vuokattihihdon imagoon ja luoda positiivisia mielikuvia koko Kainuusta.

Hiihdon varrella sijainneisiin huoltopisteisiin ei ollut osattu varata tarpeeksi syötävää, ja tämän vuoksi osa hiihtäjistä koki huoltopisteiden palvelun laadun heikkona. Tilannetta korjasi kuitenkin Vuokattihihdon henkilökunta, joka sai paljon positiivista palautetta hyvässä hengessä tapahtuneesta asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelijoiden tilannereagointi on vastaavanlaisissa tilanteissa ratkaiseva asia ja heidän tulee edes jollain tavalla yrittää korvata esille tulleet puutteet. Tulevaisuudessa asiakaspalvelun laadun pysyminen hyvänä edellyttää sitä, että tapahtuman henkilökunnan runko säilyy samana tai perehdyttämisessä onnistutaan hyvin. Päämääränä täytyy olla erinomainen koettu palvelun laatu.

Omien kokemustemme ja tutkimustulosten perusteella uskomme, että Vuokattihihdolla on potentiaalia saavuttaa tulevaisuudessa vakaa asema yhtenä Suomen johtavista massahiihtotapahtumista. Tärkeää on, että Vuokattihihtoa johdetaan ja organisoitaan vahvalla ja ammattitaitoisella otteella. Eri osa-alueita kehittämällä ja pieniä yksityiskohtia korjaamalla päästään entistä laadukkaampaan kokonaisuuteen, jota on entistä helpompi markkinoida ja myydä asiakkaille. Tavoitteena olisi luoda Vuokattihihdosta sellainen brandi, joka markkinoi itse itseään laadukkaana hiihtotapahtumana.

Kehittämisehdotukset

Reitti oli kokonaisuudessaan onnistunut, vaikkakin jotkut osallistujat kaipasivat edellisen vuoden reittiä hiihdettäväksi. Muutamat osallistujat myös huomauttivat reitin olevan raskas. Arvosanoista voidaan kuitenkin päätellä reitin olevan hyvä. Loppupään hiihtäjille ladut olivat menneet huonoon kuntoon varsinkin, kun vapaan tyylin hiihtäjät olivat sotkeneet perinteisen latuja. Koska lähdön sujuvuudesta saatiin paljon negatiivista palautetta, tulisi siihen kiinnittää erityistä huomiota.

Huoltopisteiden ongelmaksi koitui tavarankäytön riittämättömyys ja juomien lämpötilat. Monelta jälkipään hiihtäjältä loppuivat tietyt ruoka-aineet kesken ja juomat olivat joko liian kuumia tai välillä liian kylmiä. Vaikka arvosanat keskittyivät hyvän ja kii-

tettävän puolelle, täytyy huollon toimivuutta parantaa Vuokattihihto 2004 tapahtumaan. Erityistä kiitosta saivat huoltopisteiden työntekijät, joiden positiivisuutta ja kannustusta kiiteltiin. Tämä korvasi puutteita tavarantoimituksen riittämättömyydestä johtuneista ongelmista.

Ruokailusta löytyi monia ongelmia. Iso puute oli se, että hiihtäjien piti seistä syönnin aikana. Tämän lisäksi annokset olivat pieniä ja keitto erittäin kuumaa. Kala-allergikoille ei ollut vaihtoehtoruokaa, ja monet toivoivat maitoa mehun sijaan. Koska hiihdon jälkeinen ruokailu on erittäin tärkeä osa palautumisen kannalta, kannattaisi siinä ilmenneet epäkohdat korjata.

Kisakansliaan tuli muutamia valituksia siitä, että tapahtumaan liittyen oli annettu ristiriitaista tietoa. Tästä voi vetää johtopäätöksen, että sisäisen viestinnän toimivuudessa on ollut puutteita. Vaikka tulokset ovat hyviä, sisäisessä ja ulkoisessa tiedottamisessa on aina oltava tarkkana ja sitä on oltava riittävästi.

Vaikka tapahtumapaikan ympäristöasiat ovat tällä hetkellä kunnossa, tulee ne tapahtuman laajentuessa ottaa entistä enemmän huomioon. Osallistujamäärän kasvaessa luonto rasittuu entistä enemmän, eritoten jos ympäristöasioita ei ole etukäteen huolellisesti suunniteltu. Jätteenkeräys ja -lajittelu, luonnonsuojelulliset ja muut ympäristöä koskevat asiat tulevat sitä tärkeämmiksi, mitä suuremmaksi tapahtuma kasvaa. Tähän on ehdottoman tärkeää panostaa riittävästi resursseja, jotta asiat voidaan hoitaa vaatimusten mukaisesti. Kestävän kehityksen periaatteiden mukaiset toimintalinjat mahdollistavat tuotteelle terveen kasvupohjan ja parantavat samalla myös tuotteen imagoa.

Siitä huolimatta, että Vuokattihihto on yksi Euroloppet-sarjan osakilpailuista, ei suurin osa asiakkaista ole tullut sen takia tapahtumaan. Yhteistyö Euroloppetin kanssa kannattaa kuitenkin säilyttää, koska se kansainvälisyytensä ansiosta luo tapahtumalle parempaa imagoa ja Euroloppetin kautta voidaan saavuttaa ulkomailta lisäyksiä osallistujamääriin. Jos tulevaisuudessa jatketaan yhteistyötä Euroloppet -organisaation kanssa, tulee tarkastella siitä aiheutuvien kustannusten ja siitä saatujen hyötyjen tasapainoa. Mikäli hyöty suhteessa kustannuksiin ei ole tasapainossa, ei yh-

teistyötä ole järkevää jatkaa. Uskomme, että Vuokattihihto pärjäisi tarvittaessa hyvin ilman Euroloppetiäkin.

Tuotetta tulisi kehittää joka vuosi asiakkaiden toiveiden mukaan. Kehitystyötä helpottamaan tulisi kehittää asiakaspalautejärjestelmä, joka toteutettaisiin vuosittain. Jatkuva asiakaspalautteen kerääminen, sen tutkiminen ja tutkimustulosten analysointi antavat tärkeää tietoa siitä, miten asiakkaat kokevat Vuokattihihdon ja miten heidän mielestään tuotetta tulisi kehittää.

Tavoitteena kehittyä tuotteeksi, joka markkinoi itse itseään laadukkaana massahiihtotapahtumana.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Haverila, M & Saarikorpi, J. 1994. Markkinointi. Tampere: Tammer-Paino.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammerpaino Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2001. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Lehmus, P. & Korkala, T. 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Weilin + Göös.

Pesonen, H-L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Saarienen, J. 2002. Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta. Rovaniemi: Lapin Yliopistopaino.

Seaton, A.V & Bennett, M.M. 2000. Marketing tourism products. Lontoo: Thomson Learning.

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Turun yliopiston Täydennyskoulutuskeskus.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Watt, D. C. 1998. Event management in leisure and tourism. Addison Wesley Longman Publishing.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino oy.

Euroloppet 2003. www.euroloppet.com. Luettu 25.9.2003.

Kainuunliikunta 2003. www.kainuunliikunta.fi/vuokattihiihto. Luettu 25.9.2003.

Qualitas Fennica Oy 2003. <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/ongelmista.html>. Luettu 14.11.2003.

Souturaportti 2003. Matkailuosaamisen tietokeskuksen [www-sivut. http://www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/julkaisut_sou-turaportti.pdf](http://www.sivut.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/julkaisut_sou-turaportti.pdf). Luettu 14.11.2003

Vuokattihiihto-esite 2003. Kajaani.



Hyvä hiihtovieras,

Olemme kaksi matkailualan opiskelijaa Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyönämme teemme Vuokattihihdon asiakastyytyväisyystutkimuksen, jonka toteutamme yhdessä tapahtuman järjestäjän, Kainuun Liikunnan kanssa.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn, annatte meille arvokasta tietoa tapahtuman onnistumisesta. Tämä palaute on tärkeää suunniteltaessa tulevia Vuokatti-hiihtoja.

Voitte osallistua kyselyyn halutessanne nimettömänä. Jos haluatte osallistua palkintojen arvontaan, täyttäkää lopuksi yhteystietonne. Palkintoina arvotaan 60 €:n lahjakortti Intersport -urheiluliikkeeseen sekä lisäksi kolme ilmaista osallistumista vuoden 2004 Vuokatti -hiihtoon. Vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti.

Hannu Tikkanen
Kehityspäällikkö
Kainuun liikunta

Petri Karvonen
Opiskelija
Matkailualan koulutusohjelma
Kajaanin ammattikorkeakoulu
mmr0mpetrik@kajak.fi

Marko Kivimäki
Opiskelija
Matkailualan koulutusohjelma
Kajaanin ammattikorkeakoulu
mmr0mmarkok@kajak.fi

Kajaanin ammattikorkeakoulu
Puh. 08 618 991

Ketunpolku 4, PL 52
Fax. 08 6189 9252

87101 Kajaani
www.kajak.fi

Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin ympyröimällä Teille sopivimman vastausvaihtoehdon edessä oleva numero.

1. Vastaajan sukupuoli

- 1 Mies 2 Nainen

2. Vastaajan ikä

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1 alle 18 | 4 40-55 vuotta |
| 2 18-29 vuotta | 5 yli 55 vuotta |
| 3 30-39 vuotta | |

3. Vastaajan ammatti

- 1 yrittäjä
- 2 ylempi toimihenkilö
- 3 alempi toimihenkilö
- 4 työntekijä
- 5 opiskelija
- 6 eläkeläinen
- 7 muu

4. Vastaajan asuinpaikka

- 1 Etelä-Suomen lääni
- 2 Itä-Suomen lääni
- 3 Länsi-Suomen lääni
- 4 Lapin lääni
- 5 Kainuu
- 6 Muu Oulun lääni

5. Hiihtämänne matka?

- 1 32 km 2 60 km

5. Tulitteko Vuokatti-hiihtoon (valitse yksi)

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| 1 kilpailumielellä | 2 nauttimaan luonnosta ja liikunnasta |
| 3 kokemaan uusia haasteita | 4 kuntoilemaan |

6. Onko tapahtuman ajankohta mielestänne sopiva?

- 1 Pitäisi olla aikaisemmin, milloin_____
- 2 Hyvä ajankohta

3 Pitäisi olla myöhemmin, milloin_____

7. Mitä palveluita haluatte vähintään sisältyvän osanottomaksuun? (voitte valita useamman vaihtoehdon)

- | | | |
|------------------|------------------------|-------------------|
| 1 ruokailu | 2 iltatapahtuma | 3 mitalit |
| 4 kunniakirja | 5 sauna | 6 uinti |
| 7 tuloslehti | 8 valokuva hiihtäjästä | 9 voitelupalvelu |
| 10 huoltopisteet | 11 ajanotto | 12 muu, mikä_____ |

8. Mistä olette saaneet tietoa tapahtumasta?

- | | |
|---------------------|------------------|
| 1 sanomalehdestä | 5 radiosta |
| 2 aikakausilehdestä | 6 ystäviltä |
| 3 internetistä | 7 suoramainonta |
| 4 esitteistä | 8 muu, mikä_____ |

9. Mistä haluaisitte tulevaisuudessa saada tietoa tapahtumasta?

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1 sanomalehdestä | 5 radiosta |
| 2 aikakausilehdestä | 6 ystäviltä |
| 3 internetistä | 7 suoramainonta |
| 4 esitteistä | 8 sähköposti_____ |
| | 9 muu, mikä_____ |

10. Mikä on mielestänne kohtuullinen hinta täydenpalvelun massahiihtotapahtumalle (hiihto, ruoka, palkinnot, huoltopisteet...)?

Vastatkaa alla oleviin kysymyksiin ympyröimällä Teille sopivin vaihtoehto asteikolla 1 – 5

1 = Heikko 2 = Välttävä 3 = Tyydyttävä 4 = Hyvä 5 = Kiitettävä

11. Järjestelyt

Heikko Välttävä Tyydyttävä Hyvä Kiitettävä

ilmoittautuminen	1	2	3	4	5
opasteet	1	2	3	4	5
liikenteen ohjaus	1	2	3	4	5
kisakanslian toiminta	1	2	3	4	5
kenttäkuulutus	1	2	3	4	5
lähdön sujuvuus	1	2	3	4	5
reitien soveltuvuus	1	2	3	4	5

huoltopisteiden toiminta	1	2	3	4	5
maalialueen järjestelyt	1	2	3	4	5
ruokailu	1	2	3	4	5

12. Oletteko olleet aikaisemmin mukana jossakin seuraavista massahiihtotapahtumista? Jos olette, niin miten vertaatte Vuokattihihtoa seuraaviin massahiihtotapahtumiin?

1 Finlandia-hiihto	1	2	3	4	5
2 Pogostan-hiihto	1	2	3	4	5
3 Tervahiihto	1	2	3	4	5
4 Pirkan hiihto	1	2	3	4	5

Heikko Välttävä Tyydyttävä Hyvä Kiitettävä

13. Kuinka hyvin Vuokatti soveltuu massahiihtotapahtuma paikaksi?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Oletteko tyytyväinen osallistumismaksulla saamiinne palveluihin?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Vastasivatko markkinoinnista saadut mielikuvat todellisuutta?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Jos eivät vastanneet, niin mikä oli toisin?

16. Saitteko mielestänne tarpeeksi informaatiota ennen tapahtumaa?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Jos ette saaneet, niin mitä informaatiota puuttui?

17. Kokonaisarvosana tapahtumasta?

4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	----

18. Aiotteko osallistua seuraavaan Vuokattihihtoon?**1** Kyllä**2** En**Ruusut**

Risut

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Jos haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne...

Nimi_____**Puh.nro.**_____